



Kommunikation om klima

Evaluering af 'Det klimavenlige Danmark'

Gram-Hanssen, Kirsten; Christensen, Toke Haunstrup; Haagerup, Christian Deichmann; Hjortholt Simonsen, Susanne

Publication date:
2010

Document Version
Accepteret manuscript, peer-review version

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Gram-Hanssen, K., Christensen, T. H., Haagerup, C. D., & Hjortholt Simonsen, S. (2010). *Kommunikation om klima: Evaluering af 'Det klimavenlige Danmark'*. SBI forlag. SBI 2010 Nr. 11 <http://www.sbi.dk/miljo-og-energi/livsstil-og-adferd/kommunikation-om-klima-evaluering-af-det-klimavenlige-danmark/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

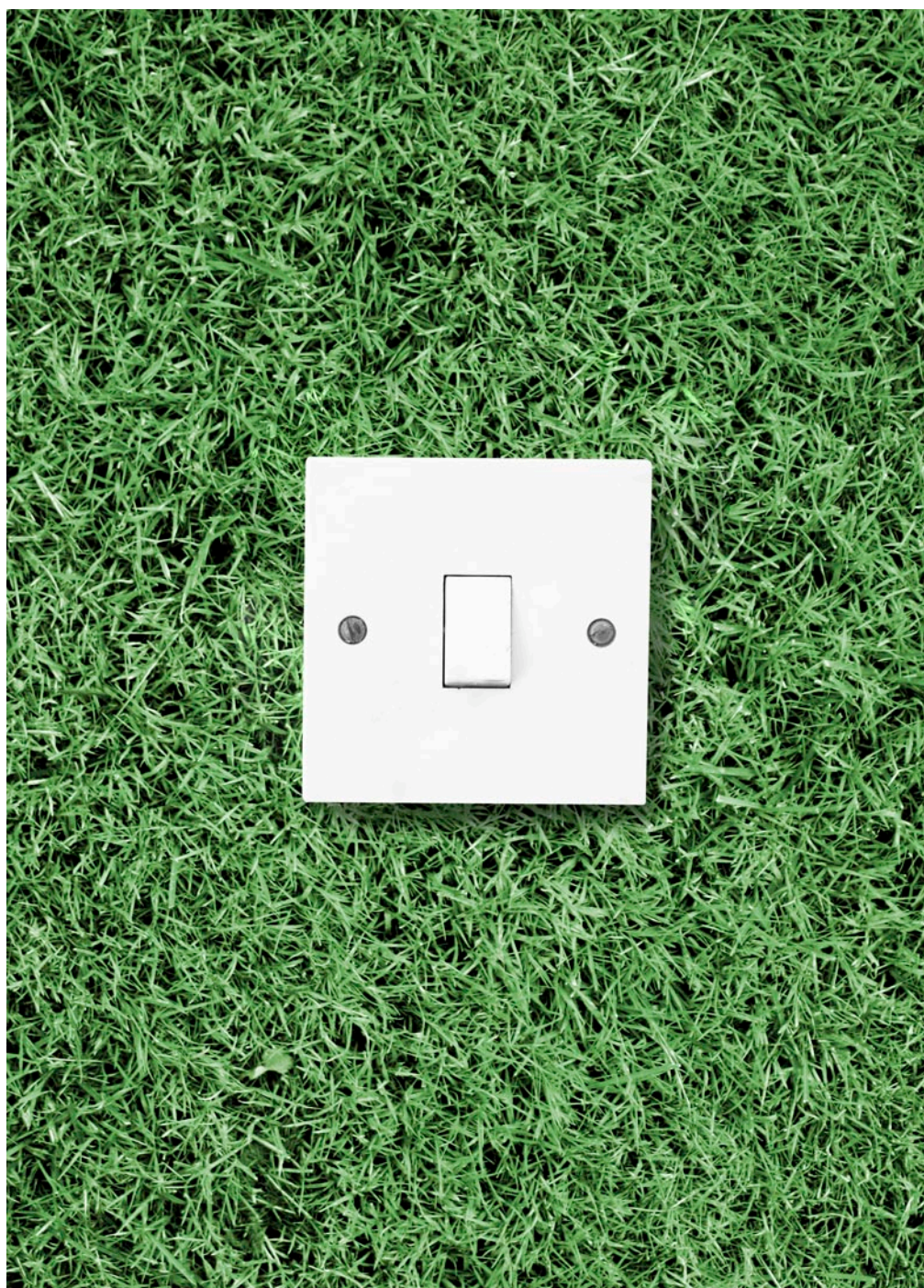
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Kommunikation om klima

Evaluering af 'Det klimavenlige Danmark'



Kommunikation om klima

Evaluering af 'Det klimavenlige Danmark'

Kirsten Gram-Hanssen
Toke Haunstrup Christensen
Christian Deichmann Haagerup
Susanne Hjortholt Simonsen

Titel	Kommunikation om klima
Undertitel	Evaluerig af 'Det klimavenlige Danmark'
Serietitel	SBi 2010:11
Udgave	1. udgave
Udgivelsesår	2010
Forfattere	Kirsten Gram-Hanssen, Toke Haunstrup Christensen, Christian Deichmann Haagerup, Susanne Hjortholt Simonsen
Sprog	Dansk
Sidetal	60
Litteratur-henvisninger	Side 43
Emneord	Klima, kommunikation, massekommunikation, klimavenlighed, klimaforandringer, brugeradfærd, tv, internet.
ISBN	978-87-563-1419-0
Omslag	Foto: Colourbox
Udgiver	Statens Byggeforskningsinstitut, Dr. Neergaards Vej 15, DK-2970 Hørsholm E-post sbi@sbj.dk www.sbi.dk

Eftertryk i uddrag tilladt, men kun med kildeangivelsen: *SBi 2010:11: Kommunikation om klima. Evaluerig af 'Det klimavenlige Danmark'. (2010)*

Forord

Denne rapport er led i forskningsprojektet "Det klimavenlige Danmark", der er finansieret af Dansk Energis PSO-forskningsmidler. Projektet har været ledet af Ditte Vesterager Christensen, ansat ved Teknologisk Institut ved projektets start og siden ved Viegand & Maagøe. Øvrige deltagere i projektet har været:

Jean-Marc Huet, Teknologisk Institut
Lisbet Stryhn Rasmussen, Lokalenergi
Erik Gudbjerg, Lokalenergi
Kirsten Gram-Hanssen, Statens Byggeforskningsinstitut (SBI)
Toke Haunstrup Christensen, Statens Byggeforskningsinstitut (SBI)
Ane Skak, Danmarks Radio (DR)
Lene Møbjerg, Danmarks Radio (DR)
Mads Raagaard, Danmarks Radio (DR)
Christine Feldthaus, Feldthaus & Mand
Anders Erichsen, DHI

Statens Byggeforskningsinstitut har bidraget med at evaluere de formidlingsprodukter, som er lavet i projektet. Projektleder for denne del af projektet har været seniorforsker Kirsten Gram-Hanssen. Fra SBI har desuden deltaget forskningsassistent Christian Deichmann Haagerup, der har gennemført de kvantitative analyser, samt forsker Toke Haunstrup Christensen og Susanne Hjortholt Simonsen, der har stået for de kvalitative fokusgruppeinterview.

Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet
By, bolig og ejendom
Juni 2010

Hans Thor Andersen
Forskningschef

Indhold

Forord	3
Indhold	4
Resume og konklusion	5
Konklusioner omkring hjemmesider	6
Konklusioner omkring udsendelser i radio og tv	7
Samlet konklusion	8
Indledning	10
Om projektet	10
Hjemmesiderne og DR's programmer	10
Metode	12
Spørgeskemaet til hjemmesiderne	12
Spørgeskema til DR's temauge om klima	12
Fokusgrupper	13
Resultater omkring hjemmesider	15
Spørgeskemaer om hjemmesiderne	15
Antal besøgende på siderne	15
En karakteristik af respondenterne	16
Respondenternes brug af hjemmesiderne	19
Effekt af hjemmesiden	20
Effekt i forhold til forskellige befolkningsgrupper	22
Effekten ifølge followup spørgeskema	23
Fokusgrupper om hjemmesider	24
Deltagernes forudgående viden om og syn på klimaspørgsmålet	24
Deltagernes erfaringer med brugen af hjemmesiderne	25
Ændringer i adfærd?	30
Vigtigt ikke at være fanatisk	32
Nytter det overhovedet noget?	33
Skyld og ansvar	33
Resultater af udsendelser i radio og tv	35
Om udsendelserne	35
Analyse af spørgeskemaundersøgelse	36
En karakteristik af respondenterne	36
Respondenternes holdning til klimaspørgsmålet før udsendelser	37
Respondenternes syn på udsendelserne	39
Hvor mange og hvem har set hvilke udsendelser?	39
Effekten af programmerne	41
Effekten af programmerne på forskellige befolkningsgrupper?	42
Referencer	43
Bilag 1: Første spørgeskema om hjemmesider	44
Bilag 2: Opfølgende spørgeskema om hjemmesider	49
Bilag 3: Spørgeskema om udsendelser i TV og radio	52
Bilag 4: Spørgeguide til fokusgruppeinterview	58
Bilag 5: Uddybende beskrivelse af DR's programmer	60

Resume og konklusion

I denne rapport fremlægges en analyse af effekten af information gennem hjemmesider og indslag i tv/radio om klimaforandringer og hvad den enkelte borger kan gøre for at begrænse sit CO₂-udslip. Formålet med undersøgelsen har været at vurdere i hvor høj grad den danske befolkning kan påvirkes til at ændre adfærd i en mere klimavenlig retning gennem massekommunikationsmedier som radio, tv og internettet. Formålet har mere konkret været at opsamle erfaringer med hvilke former for formidling, der har haft hvilke effekter i forhold til forskellige dele af befolkningen. Erfaringsopsamling skal ses fremadrettet i forhold til at fremtidige projekter skal kunne lære af projektets erfaringer med både hvad der virkede og hvad der ikke virkede. Spørgsmålet om, hvad der har virket, vil dels fokusere på hjemmesiden og dels på tv- og radioindslagene samt på spørgsmålet om, hvorvidt de to dele har understøttet hinanden.

Konkret er der udviklet to hjemmesider, hvor man kan angive sine forbrugsmønstre i forhold til områderne elforbrug, varmekonsum, daglig transport, køb af nonfood varer, flytransport, sommerhus samt fødevarer. Den ene hjemmeside ligger på dr.dk og giver mulighed for en hurtig indtastning og visning af størrelsen og fordeling af den CO₂-udledning, som ens forbrug giver anledning til samt mulighed for at sammenligne sit forbrug med andres. Den anden hjemmeside ligger på adressen www.MapMyClimate.dk (MMC) og er en væsentligt uddybet version af det, der ligger på dr.dk. Her er der mulighed for at uddybe besvarelsener omkring ens forbrug, samt for at se hvilke effekter denne størrelse af CO₂-udledningen vil få for det område, man selv bor i. Desuden er der mulighed for at sætte sig selv et mål for, hvilket niveau af CO₂-udledning man ønsker at ligge på samt at få spareråd, der er tilpasset de oplysninger, man har indtastet. Tv- og radioprogrammerne har kørt på DR, særligt på DR1 og særligt i uge 43, hvor der var en såkaldt temauge, hvor de fleste af sendefladens udsendelser havde en vinkling omkring klimaproblemstillingen. En af ideerne med at kombinere tv/radio med hjemmesiderne var, at der fra udsendelserne kunne reklameres for hjemmesiderne, for derigennem at få et større antal brugere.

Evalueringen af denne klimakommunikation bygger på spørgeskemaundersøgelser blandt hjemmesidernes brugere, fokusgrupper med inviterede deltagere samt en spørgeskemaundersøgelse omkring indslagene i radio og tv. Den metodiske udfordring har hovedsageligt bestået i at få kontakt med et repræsentativt udsnit af hjemmesidernes brugere. I dette projekt har vi dels på hjemmesiderne opfordret brugere til at svare på et spørgeskema, og dels har vi inviteret tilfældigt udvalgte borgere til at deltage i fokusgrupper. I forhold til tv- og radio-udsendelserne er der udsendt en e-mail til et bredt udsnit af personlige og professionelle netværk omkring firmaet Lokalenergi med link til et spørgeskema. I sidstnævnte spørgeskemaundersøgelse har det været målet at nå et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, og det er gennem baggrundsoplysninger i spørgeskemaet muligt at sammenholde respondentgruppen med tilsvarende tal for befolkningen som helhed for at se, hvorvidt dette er opnået.

Konklusioner omkring hjemmesider

Godt 14.000 personer har besøgt en eller begge hjemmesider. På baggrund af en undersøgelse blandt 220 respondenter, der selv har valgt at udfylde et spørgeskema på hjemmesiderne, samt 18 tilfældigt udvalgte personer, som har indvilget i at prøve hjemmesiderne og efterfølgende deltage i en fokusgruppe, har vi kunne gøre en række iagttagelser om den mulige effekt af de to hjemmesider. Det er dog vigtigt at være opmærksom på den usikkerhed, der er knyttet til, i hvilket omfang især gruppen af respondenter til spørgeskemaet modsvarer den samlede brugergruppe.

Spørgeskemaundersøgelsen antyder, at det særligt er den bedrestillede og voksne del af befolkningen, der har besøgt hjemmesiderne, samt at respondenterne tilhører den del af befolkningen, som i forvejen er vidende om og positivt indstillede over for at ændre adfærd af hensyn til klimaet. Godt en tredjedel angiver, at de har brugt under 5 minutter på hjemmesiden, en tredjedel mellem 5 og 10 minutter, og den sidste tredjedel, at de har brugt mere end 10 minutter. På trods af at mange altså angiver at have en stor viden og interesse på forhånd, og at de har brugt forholdsvis kort tid på siden, så er det mere end halvdelen der mener, at hjemmesiden i nogen eller høj grad har givet dem øget viden om og lyst til at reducere deres CO₂-udslip. Det er særligt el- og varmemeforbruget, som respondenterne mener, vil blive påvirket af deres besøg på hjemmesiden, hvorimod flyrejser er det område, som de færreste vil ændre på. Sammenholdes disse besvarelser med respondenternes køn, alder og erhverv, er der overraskende nok stort set ingen signifikante forskelle mellem, hvad de forskellige befolkningsgrupper mener. Cirka 2 uger efter respondenternes første besøg på hjemmesiden blev de i et nyt spørgeskema spurgt, hvorvidt hjemmesiden faktisk havde fået dem til at ændre adfærd. Ud af de 220 respondenter, der svarede på det første spørgeskema, besvarede 99 de opfølgende spørgsmål. Af disse besvarelser fremgår det, at en noget mindre andel af respondenterne angiver, at de faktisk har ændret adfærd end den andel, der tidligere mente, at hjemmesiden ville få dem til at ændre vaner. For alle forbrugsområder gælder det, at over halvdelen svarer, at de slet ikke har gjort noget siden besøget, men for såvel el- og varmemeforbrug som fødevarer er der dog omkring 20 procent, som angiver, at de i nogen eller høj grad har ændret adfærd. At omkring hver femte ud af en gruppe, som i forvejen er forholdsvis velorienterede og bevidste om deres egen klima-adfærd, og som kun har brugt 5-10 minutter på hjemmesiderne, faktisk ændrer adfærd må siges at være positivt. Den konkrete adfærdsændring, som gemmer sig bag disse besvarelser, kan desværre ikke belyses yderligere, eller verificeres, på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen.

Denne forholdsvis positive vurdering af, hvorvidt hjemmesiderne faktisk fører til konkrete adfærdsændringer, bakkes ikke i samme udstrækning op af resultaterne fra fokusgrupperne, på trods af at de fleste her har brugt væsentligt længere tid på hjemmesiderne før deres deltagelse i fokusgruppen, typisk en halv time. I fokusgrupperne er det de færreste, der giver udtryk for, at besøget på hjemmesiderne har medført ændringer. Blandt de få tilfælde, som kommer op i fokusgrupperne, var det især ændringer i kostens sammensætning, der blev nævnt. Der var dog flere af deltagerne, der mente, at besøget på hjemmesiderne på sigt kunne få betydning for deres adfærd. Mht. hvilke forbrugsområder, deltagerne bedst kan forstille sig at ændre på, ser der ud til at være god overensstemmelse med spørgeskemaundersøgelsens resultater. El, varme og fødevarer er de områder, man helst vil – eller oplever at man bedst kan – ændre på, hvorimod flyrejser er det område, hvor der er mindst lyst til at ændre adfærd.

I fokusgrupperne fremkom andre interessante aspekter i forbindelse med diskussionen af hjemmesiderne og deltagerne motivation for at ændre adfærd. For det første fremgik det af interaktionen i grupperne, at der er et udbredt ønske om ikke at fremstå som "miljøfanatiker" i andres øjne – fx ved at give udtryk for at man overvejer mere radikale adfærdsændringer af hensyn til klimainsatsen. I gennem diskussionen i fokusgrupperne etableredes således en konsensus om, at indsatsen for at nedbringe udledningen af drivhusgasser ikke bør indebære for store ændringer i ens forbrugsmuligheder. Denne normative forestilling kom bl.a. til udtryk i enkelte tilfælde, hvor deltagerne, som gav udtryk for overvejelser om mere radikale ændringer (fx vælge toget i stedet for fly), umiddelbart efter bløder deres eget udsagn op ved at fremhæve også andre årsager til at ændre adfærd end alene pga. klimaet (fx at man holder af at rejse med tog). En interessant pointe fra fokusgrupperne er desuden, at flere satte spørgsmålstegn ved, hvorvidt det overhoved nytter noget at ændre adfærd – eller om ens indsats er ganske ubetydelig. Flere oplevede således MMC's hjemmeside som demotiverende, idet det stod klart, at der skulle ganske radikale ændringer til, hvis det skulle nytte noget, så deltagerne mente ikke, at det var realistisk. I forlængelse af dette var spørgsmålet om, hvem der bør have ansvar for at reducere CO₂-udledningen, et centralt undertema i alle fokusgrupper. Er ansvaret (hovedsageligt) borgernes? Eller er det i lige så høj grad politikernes og virksomhedernes ansvar? Spørgsmålet om "skyld" og ansvar blev rejst igen og igen, og derved problematiserede deltagerne også hjemmesidernes primære fokusering på den enkeltes ansvar som borger og forbruger.

Der er gennemført fokusgrupper i henholdsvis Kalundborg, København og Hørsholm. Hensigten med at vælge tre forskellige lokaliteter var at få forskellige befolkningsgrupper repræsenteret i undersøgelsen. Dette har til dels medført, at diskussioner i fokusgrupperne forløb lidt forskelligt. Vurderingen af de to hjemmesider MMC og dr.dk, faldt fx anderledes ud i Kalundborggruppen sammenlignet med de to andre grupper. I fokusgrupperne i København og Hørsholm vurderede deltagerne generelt, at MMC fremstod som en mere seriøs og troværdig hjemmeside, hvorimod dr.dk virkede lidt for "Se og Hør"-agtig. Omvendt oplevede deltagerne i fokusgruppen i Kalundborg, at hjemmesiden på dr.dk var meget nemmere at gå til, hyggeligere og mere indbydende, hvorimod MMC blev beskrevet som uoverskuelig, dyster og påduttende. Hvor spørgeskemaanalysen viser, at der stort set ingen forskelle er mellem forskellige befolkningsgrupper i forhold til hjemmesidernes effekt, antyder fokusgrupperne, at forskellige typer af mennesker kan reagere forskelligt på designet af hjemmesiderne, uden at de af den grund nødvendigvis forholder sig forskelligt i forhold til, hvor påvirkelige de er omkring at ændre deres adfærd.

Konklusioner omkring udsendelser i radio og tv

Der er gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 511 personer i Danmark omkring deres holdning til en række udsendelser på DR om klimaproblestillinger. Undersøgelsen var oprindeligt tilstræbt gennemført med et repræsentativt udsnit af befolkningen, men det endelige udvalg af respondenter viser en overvægt af midaldrende danskere, og i den forbindelse også en overvægt af de bedrestillede frem for de økonomisk dårligst stillede. Respondenterne angiver desuden at have en forholdsvis positiv holdning til klimaspørgsmålet, og egentlige "klimaskeptikere" indgår stort set ikke i undersøgelsen. I hvor høj grad dette afspejler et reelt billede af befolkningen er svært at afgøre, men vi kan dog konkludere, at respondenterne på dette spørgeskema er noget mindre interesserede og vidende end dem, der be-

svarede spørgeskemaet om hjemmesiderne, og altså dermed må formodes i højere grad at afspejle befolkningen som helhed.

Et stort flertal af respondenterne syntes, at det var ok eller rigtig godt at DR havde valgt i en hel uge at sætte fokus på klimaproblemstillingen i de fleste af de faste udsendelser. Kun 9 procent angiver, at det var for meget og irriterede dem. Seertal for DR samt vores spørgeskemaundersøgelse viser god overensstemmelse omkring, hvilke udsendelser der har været de mest populære, og at dette i store træk følger de sædvanlige mønstre for denne type af programmer. Et af de mere usædvanlige programmer på sendefloden i DR's klimauge var "Klimaduks og blærerøv", og dette program havde nogle af de højeste seertal (både i forhold til DR's seertal og vores spørgeskema), hvilket dermed bekræfter, at seerne ikke var trætte af klimaproblemstillingen. Analyser viser desuden at dem over 40 år, samt dem uden for arbejdsmarkedet, generelt har set lidt mere fjernsyn i denne uge, men at der ikke er store forskelle i hvilke programmer de har set.

Respondenterne er blevet bedt om at forholde sig til, hvilken effekt de mener, programmerne har haft. Besvarelsene her stemmer godt overens med den idé de forskellige programtyper har. Fx angiver over 25 procent, at programmerne "Hammerslag" og "Ha det godt" har givet dem konkret viden til at reducere deres CO₂-udslip, hvorimod fx TV-avisen i højere grad angives at have givet øget viden om klimaforandringerne. Analyser af, hvorvidt nogle typer af personer i højere grad end andre vurderer, at de har fået et udbytte af de forskellige udsendelser viser, at Aftenshowet ser ud til at have lidt større effekt på dem, der er uden for arbejdsmarkedet end blandt dem, der er i arbejde, både hvad angår hvor meget ny viden om klimaforandringer man oplever at have fået og hvorvidt man mener, at aftenshowet har motiveret én til at reducere udslippet. Desuden vurderer mænd i lidt højere grad end kvinder at have fået øget viden om klimaforandringer fra programmet "Ha det godt" samt øget lyst til at reducere deres CO₂-udslip fra programmet "Klimaduks og blærerøv". Generelt er der dog kun små forskelle i, hvordan forskellige befolkningsgrupper har reageret på udsendelserne.

Samlet konklusion

Baseret på spørgeskemaundersøgelserne ser hjemmesiderne ud til at have haft en vis effekt i forhold til at få folk til at ændre adfærd i en mere klimavenlig retning, selv om dette dog ikke bakkes lige så entydigt op af fokusgrupperne. Fra fokusgrupperne er indtrykket, at hjemmesiderne, sammen med andre informationskilder, på sigt kan bidrage til at man ændrer adfærd. De noget forskellige konklusioner, der kommer på dette spørgsmål fra henholdsvis spørgeskema og fokusgrupper, fremstiller også metodernes forskellighed. I spørgeskemaundersøgelserne kan der være en tendens til, at respondenterne svarer mere positivt, særligt da de personer, der er mindre positive, typisk ikke gider bruge tid på at medvirke i undersøgelsen. I fokusgrupperne opstod der modsat en tendens til ikke at ville fremstå som "frelst", og dermed blev effekten måske nedtonet noget. Samlet set må man sige, at hvis man laver denne form for massekommunikation, så er det vigtigt, at den når ud til så mange mennesker som muligt, dvs. at brugerantallet faktisk bliver højt, da det betyder, at selv en lille effekt samlet set vil gøre en forskel. Sammenknytningen af tv-programmer og hjemmesider var tænkt til netop at opnå dette. Baseret på spørgeskemaerne så det ud til, at det var ret få respondenter, der var blevet opmærksomme på hjemmesiden via tv-indslagene. Ses der på optællingerne af antal brugere på hjemmesiderne sammenholdt med de tidspunkter, hvor der var størst fokus i tv og radio, er

der imidlertid ikke tvivl om, at der er en klar positiv effekt af at sammenknytte udsendelser og hjemmesider.

Spørgsmålet omkring hvilke former for formidling, der har hvilken effekt for forskellige typer af brugere peger mod at parametre som køn, alder og indtægt i ret lille udstrækning er afgørende for effekten på adfærdsændringer. Forskellige brugertyper har måske forskellige opfattelser omkring designet af hjemmesider, hvorimod indholdet er mere robust på tværs af befolkningsgrupperne. Det er dog værd at bemærke, at der blandt hjemmesidernes brugere ser ud til at være en overrepræsentation af 30-50-årige parcelhusejere med gode indkomster. At hjemmesidekonceptet i særlig grad appellerer til denne befolkningsgruppe er interessant, da anden forskning dokumenterer, at det netop er denne gruppe, der har de største bidrag til CO₂-udledningen. Imidlertid peger spørgeskemaundersøgelsen også på, at det primært er dem, som i forvejen er vidende og motiverede omkring klimaproblemstillingen, som har besøgt hjemmesiderne.

Indledning

Om projektet

Denne rapport er skrevet i forbindelse med projektet Det Klimavenlige Danmark, som har haft til formål at kommunikere til den danske befolkning omkring en klimavenlig praksis samt at evaluere effekten af denne kommunikation. Projektet inkluderer tv- og radio-programmer samt opbygningen af en hjemmeside, hvor folk kan tjekke deres egen CO₂-udledning og sammenligne sig med andre mm. I denne rapport er fokus på at evaluere projektets effekt og virkemidler på baggrund af en undersøgelse af brugerne på hjemmesiderne samt en undersøgelse af opfattelsen af radio- og tv-udsendelser om klima. Rapporten opsamler erfaringer omkring hvilke former for formidling der har haft hvilke effekter i forhold til forskellige grupper af befolkningen. Målet med undersøgelsen er at vurdere, hvordan og i hvilken grad hjemmesiderne og udsendelserne i radio/tv om klima og CO₂-udledning har påvirket brugerne hverdagspraksis og dermed deres CO₂-udledning.

Hjemmesiderne og DR's programmer

Projektet inkluderer et samarbejde med Danmarks Radio og med projektet "MapMyClimate". I forhold til DR har ideen været, at man gennem tv- og radio-programmer ville sætte klimaet på dagsordenen og henvise til en hjemmeside, hvor seere og lyttere kunne teste deres egen klimapraksis. Samarbejdet med MapMyClimate (MMC) bygger på, at MMC havde modtaget offentlig støtte fra bl.a. Forsknings- og Innovationsstyrelsen til at opbygge en hjemmeside med formidling af viden omkring klima og CO₂-udledning til den danske befolkning. Frem for at lave to konkurrerende hjemmesider besluttedes det at slå projekterne sammen og udvikle en hjemmeside i fællesskab.

På DR's hjemmeside ligger en simpel og hurtig version af testen (www.dr.dk/klima – "Test dig selv"). Brugeren kan beregne sit CO₂-udslip ud fra nogle spørgsmål inden for syv forbrugsområder: varmemeforbrug, elforbrug, hverdagstransport, køb af nonfood varer, flyrejser, sommerhus samt fødevarer (se figur 1). Herefter beregnes brugerens CO₂-udslip, som sammenlignes med forskellige kendte danskere eller med gennemsnittet af den danske befolkning. Fra DR's hjemmeside er der desuden også et link til hjemmesiden for MapMyClimate (www.mapmyclimate.dk). På MMC-hjemmesiden kan den samme simple test gennemføres, men her er der endvidere mulighed for at svare på mere uddybende spørgsmål og dermed få en mere præcis beregning af sit CO₂-udslip. Desuden er der på MMC forskellige muligheder for at se, hvilke effekter fremtidige klimaforandringer kan have på forskellige lokalteter samt at sætte sig et klimamål og derefter få en "CO₂-slankekur" med gode råd om, hvordan man kan begrænse sit CO₂-udslip.

For at undersøge, hvordan og hvem hjemmesiderne motiverer, er der dels gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt brugere på hjemmesiderne, dels gennemført fokusgrupper med udvalgte brugere.

DR sendte i uge 43 i 2009 en række udsendelser i radio og tv med klimaforandringer og CO₂-udledning som hovedtema (en del af disse programmer er beskrevet yderligere i bilag 5). For at undersøge hvordan og hvem disse ud-

sendelser motiverer, er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse. Et væsentligt element i projektet har været at opnå en synergieffekt mellem tv- og radio-udsendelserne og hjemmesiderne, således at der er henvist fra udsendelserne til hjemmesiderne, samt at indslag i udsendelserne har relateret direkte til testen på hjemmesiden.

Varmeforbrug kr/år
0 ————— 20.000
2.556

Elforbrug kr/år
0 ————— 10.000
3.035

Transport i bil km/dag
0 ————— 200
49

Køb af non-food varer Kr/mdr
0 ————— 10.000
2.517

Flyrejser antal/år
Indenrigs Europæisk Oversøisk
0 4 0

Sommerhus
☒ Ja ☐ Nej

Mad - Vælg en menu
☒ Fyldig salat
☐ Millionbøf + ris
☐ Fiskefilet + rejer + kartofler
☐ Rugbrød med pålæg (æg og leverpostej)

VIS RESULTAT

Figur 1: Skærbilledet af "lyntesten" som indgår i både DR's hjemmeside og i MapMyClimate hjemmeside. For hvert af de syv forbrugsområder udfylder man sit forbrug ved enten at flytte en pil på en skala eller at svare på spørgsmålet. På denne baggrund beregnes en samlet CO₂-udledning.

Metode

Projektets metoder inkluderer spørgeskemaundersøgelser om henholdsvis hjemmesiderne og tv- og radio-udsendelser samt afholdelse af fokusgrupper omkring hjemmesiderne. Den metodiske baggrund for disse undersøgelser beskrives i det følgende.

Spørgeskemaet til hjemmesiderne

I perioden fra den 20. oktober til den 16. december var det muligt at besvare et spørgeskema via et link på hjemmesiderne på DR og på MMC. Linket fremstod som en "knap" med teksten: "Fortæl om dit forbrug", og på første side i det webbaserede spørgeskema stod der, at man kunne deltage i en konkurrence om at vinde solcelledrevne mobilopladere, ved at besvare spørgeskemaet (se bilag 1). Spørgeskemaet indeholdt spørgsmål om hvilke dele af hjemmesiden man havde brugt, hvor lang tid man havde brugt på siden og hvordan man mente den havde påvirket en, hvilke holdninger og viden man havde til klima før besøget på hjemmesiden, samt socioøkonomiske baggrundsplysninger. Desuden blev respondenter bedt om at oplyse sin e-mailadresse til brug for konkurrencen samt til et opfølgende spørgeskema. Omkring to uger efter respondenter har besvaret det første spørgeskema modtog vedkommende en mail med et link til det opfølgende spørgeskema med spørgsmål om, hvorvidt man faktisk havde ændret adfærd som følge af besøget på hjemmesiden. Det første spørgeskema blev besvaret af 220 personer. Svarprocenten på det andet og opfølgende spørgeskema var 45 procent i forhold til den samlede gruppe af besvarelser på det første spørgeskema, idet 99 besvarede det andet spørgeskema. Det første spørgeskema kan ses i bilag 1 og det opfølgende spørgeskema kan ses i bilag 2. Hvorvidt spørgeskemaundersøgelsen udgør et repræsentativt udsnit af de brugere, der har været inde på hjemmesiderne er vanskeligt at afgøre, idet udfyldelsen af skemaet var frivilligt. Ud fra de brugertal vi har fra hjemmesiderne har der samlet været ca. 14.000 personer (unikke besøg) på hjemmesiderne i løbet af oktober, november og december 2009, og det er således ca. 1,5 procent af disse, der har valgt at svare på spørgsmålene. Det kan formodes, at det er nogle af de mere interesserede, der har valgt at svare, men det kan også tænkes at det er konkurrencen med mobilopladere, der har motiveret til at deltage.

Spørgeskema til DR's temauge om klima

Der er i uge 44 gennemført en webbaseret spørgeskemaundersøgelse med spørgsmål om, hvilke udsendelser man har set/hørt, hvordan man mener de har påvirket en i forhold til viden, engagement og faktisk forandring af adfærd, hvad man syntes om den megen fokus på klima samt socioøkonomiske baggrundsvARIABLE. E-mail med opfordring til at svare på spørgeskemaet, samt link til skemaet, er udsendt til et meget bredt udsnit af personlige og professionelle netværk til ansatte i Lokalenergi A/S. Der er løbende holdt øje med den socioøkonomiske profil af de besvarelser der er kommet ind, således at mailudsendelser har kunnet rettes specifikt mod de befolkningsgrupper, der var underrepræsenteret i de hidtidige besvarelser, fx ældre eller yngre personer. Spørgeskemaet er udsendt i uge 44 og blevet åbnet af 893

personer, hvoraf 511 respondenter valgte at besvare spørgeskemaet. Da spørgeskemaet er internetbaseret må det forventes, at det kun er besvaret af danskere med internetadgang, hvilket i følge Danmarks Statistik, statbank.dk, gælder for 86 procent af danskerne. Spørgeskemaet kan ses i bilag 3.

Fokusgrupper

Der er gennemført tre fokusgrupper i forbindelse med undersøgelsen. Mens spørgeskemaundersøgelserne tegner et overordnet billede af brugernes erfaringer med hjemmesiderne, giver fokusgrupperne et detaljeret indblik i, hvordan brugerne oplever hjemmesiderne, og i hvilket omfang siderne giver anledning til overvejelser over egen hverdagspraksis og mulighederne for at spare på energi og CO₂-udledning. Ved at bringe personer sammen med det formål at diskutere et overordnet tema, opnår man, at deltagerne i "fællesskab" reflekterer over deres egne individuelle erfaringer med brugen af hjemmesiderne. Dermed opnås en stor detailrigdom, idet deltagerne kollektivt hjælper hinanden med at huske og reflektere over egne erfaringer. Fokusgrupper danner på denne måde ramme om en refleksiv proces, som i mange tilfælde også fører til, at deltagernes individuelle syn på et emne ændrer sig undervejs i takt med at diskussionen skrider frem.

De empiriske data fra fokusgrupper skabes gennem en social interaktion omkring et fastsat emne. Dette er ifølge Bente Halkier (2008) det væsentligste kendetegn ved fokusgrupper som metode: "Fokusgruppers kombination af gruppeinteraktion og emne-fokus gør dem særligt velegnede til at producere empiriske data, der siger noget om betydningsdannelse i grupper" (Ibid.: 10-12). Den kollektive betydningsdannelse kommer især til udtryk i forbindelse med diskussioner af en normativ karakter (fx diskussioner om "rigtige" eller "forkerte" handlinger). Derved giver fokusgrupperne mulighed for at analysere brugen af hjemmesiderne i sammenhæng med de overordnede normative forståelser og diskurser, som præger klimadebatten, og som hjemmesiderne indskrives i såvel som læses ind i af brugerne.

Ifølge Halkier bør tilrettelæggelsen af fokusgrupper bl.a. afhænge af, i hvilket omfang det analytiske fokus er på indholdet af det, der bliver sagt, eller på selve interaktionen mellem deltagerne (fx deltagernes normative forhandlinger). I denne undersøgelse er fokusgruppernes primære formål at generere kommentarer fra deltagerne om brugen af hjemmesiderne. Dermed er hovedvægten lagt på det indholdsmæssige. I tilrettelæggelsen af fokusgrupperne har vi dog ønsket også at give plads for at betydningsdannende diskussioner kunne udfolde sig i de tilfælde, hvor disse i særlig grad syntes at engagere diskussionen mellem deltagerne. Som det vil fremgå af analysen, udgjorde bl.a. spørgsmålet om "skyld" og "ansvar" et centralt tema i deltagernes diskussion af hjemmesiderne.

Da undersøgelsens analytiske fokus hovedsageligt er på fokusgruppernes indhold, valgte vi at benytte en relativ høj grad af moderering af deltagernes diskussion. Dvs. at fokusgruppens moderatorer løbende stillede uddybende spørgsmål til deltagerne med henblik på at få dækket så mange sider af fokusgruppens temaer som muligt. Diskussionen styredes af en spørgeguide med tre overordnede temaer: 1) Deltagernes hidtidige interesse for klimaspørgsmålet og deres egen udledning af CO₂. 2) Deltagernes erfaringer med at benytte hjemmesiderne. 3) Hjemmesidernes effekt i forhold til deltagernes overvejelser om at ændre egne vaner og prioriteringer. Spørgeguiden fremgår af bilag 4.

Rekrutteringen af deltagere fandt sted gennem en kombination af tilfældig udvælgelse og rekruttering via netværk. Fokusgrupperne gennemførtes på tre forskellige lokaliteter: Kalundborg, København og Hørsholm. Forud for hver fokusgruppe udsendtes en invitation pr. brev til 40-50 tilfældigt udvalgte adresser fra lokalområdet. Brevet blev senere fulgt op med en telefonisk op-ringning til husstandene. Den tilfældige udvælgelse gav anledning til en række tilmeldinger. I København og Hørsholm var det imidlertid nødvendigt at supplere med en rekruttering via vore egne bekendtes og arbejdskollegeres personlige netværk. Med en enkelt undtagelse kendte moderatorerne dog ikke deltagerne personligt på forhånd. Alle deltagere i fokusgrupper blev på forhånd lovet et gavekort på en værdi af 300 kr., samt mad og drikke i forbindelse med deltagelse i mødet.

Der var et betydeligt frafald i forbindelse med fokusgrupperne i Kalundborg og Hørsholm. I Kalundborg mødte kun tre af de oprindeligt seks tilmeldte op, mens fokusgruppen i Hørsholm faldt sammen med en snestorm, hvorfor kun to af de oprindeligt syv tilmeldte mødte op. Derimod mødte alle 13 tilmeldte op ved fokusgruppen i København.

I alt deltog 18 personer i de tre fokusgrupper. Med undtagelse af fokusgruppen i Hørsholm, hvor begge deltagere var i tresserne, var der generelt en stor aldersmæssig spredning blandt deltagerne. Kønsmæssigt var der en nogenlunde lige fordeling i Kalundborg (2 kvinder og 1 mand) og København (8 kvinder og 5 mænd), mens begge deltagere i Hørsholm var mænd. Mht. uddannelse havde alle tre deltagere i Kalundborg en kort eller mellemlang uddannelse, mens den uddannelsesmæssige sammensætning var bredere i København (dog med en betydelig undergruppe bestående af 5 studerende ved de længerevarende uddannelser). I Hørsholm havde deltagerne en mellemlang eller længerevarende uddannelse bag sig. Mht. boligtype boede to af deltagerne i Kalundborg i eget hus (den tredje boede til leje i et byhus), mens begge deltagere i Hørsholm havde eget hus. I København boede alle deltagere i lejlighed på nær en enkelt, som boede i hus.

Forud for hver fokusgruppe blev deltagerne bedt om på egen hånd at gennemføre testen "7 hurtige" på DR's hjemmeside samt at prøve hjemmesiden MMC. Alle deltagere havde fulgt denne opfordring og havde brugt fra 15-30 minutter og op til flere timer på siderne. For at støtte deltagernes erindring om siderne udleveredes under fokusgruppen kopier af skærmprents fra både DR's hjemmeside og MMC.

Fokusgrupperne blev styret af to moderatorer, hvoraf den ene fungerede som den "primære" moderator, mens den anden tog referat af diskussionen og supplerede med uddybende spørgsmål undervejs. Fokusgrupperne blev optaget på diktafon. Den efterfølgende analyse er baseret på referaterne og lydoptagelserne fra fokusgrupperne.

Fokusgrupperne gennemførtes i november 2009 (Kalundborg og København) og januar 2010 (Hørsholm).

Resultater omkring hjemmesider

I det følgende vil der først blive præsenteret resultater fra de gennemførte kvantitative undersøgelser af hjemmesiderne og dernæst vil analyser og konklusioner fra fokusgrupperne blive præsenteret. Kapitlet afsluttes med en opsamlede konklusion omkring hjemmesidernes effekt analyseret ved såvel kvantitative som kvalitative data.

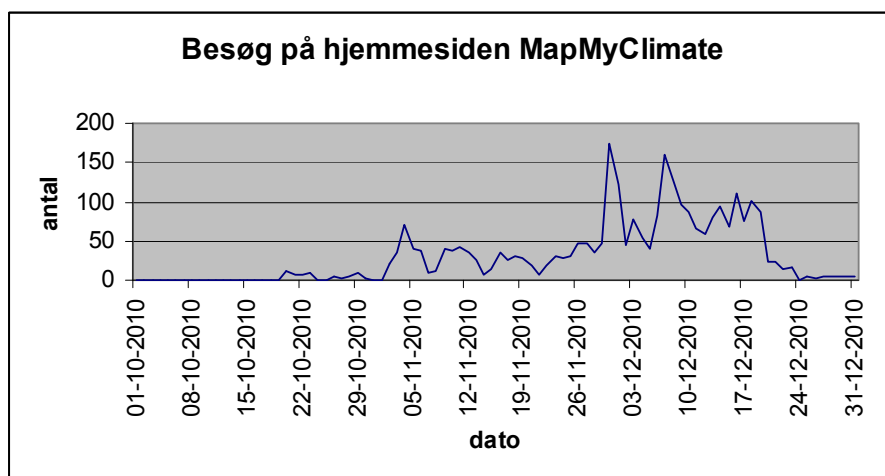
Spørgeskemaer om hjemmesiderne

I det følgende præsenteres der opgørelser over hvor mange besøgende der har været på de to hjemmesider ifølge hjemmesidernes tællere. Dernæst vil data fra de besøgende, der har valgt at besvare spørgeskemaerne, blive præsenteret med fokus på henholdsvis beskrivelsen af disse brugere, deres brug af siderne samt effekten af siderne.

Antal besøgende på siderne

Antallet af brugere på hjemmesiderne MMC og lyntesten på DR's hjemmeside kan opgøres ud fra tællere på hjemmesiderne. I månederne oktober til december har der i alt været 2.839 besøgende på MMC og 12.348 på lyntesten på DR. Tællerne viser desuden, at ca. 1000 brugere på MMC kommer fra DR's hjemmeside og derfor kun skal tælles med en gang. Det vil sige, at godt 14.000 brugere i alt har besøgt de to hjemmesider.

Den tidlige fordeling af besøgene kan ses af henholdsvis figur 2 og tabel 1. Lyntesten på DR's hjemmeside er især blevet brugt i oktober og december, hvilket modsvarer af, at der i uge 43 (19-25. oktober) var klimatemat på DR's sendeflade og dermed blev reklameret i diverse tv- og radio-programmer for hjemmesiden, samt at der i december var COP 15 klimatopmøde i København og dermed også var megen mediemæssig fokus på klima og henvisning fra tv til hjemmesiden. Af tabel 1 ses det, at interessen for at teste sit CO₂-udslip på dr.dk er klinget kraftigt af i år 2010.



Figur 2: Unikke besøgende på hjemmesiden mapmyclimate.dk, hver person/pc tæller kun en gang. I alt har der i perioden 1/10- 31/12 2009 været 2.839 unikke besøgende.

Tabel 1: Unikke besøgende på lyntesten på DR's hjemmeside.

Måned	År	Besøg
Oktober	2009	5596
November	2009	1250
December	2009	5502
Januar	2010	181
Februar	2010	70

En karakteristik af respondenterne

Af de i alt ca. 14.000 brugere har 220 valgt at svare på spørgeskemaet. Af disse kommer 113 svar fra dr.dk/klima og 107 fra MMC. Det er således bemærkelsesværdigt, at der kommer stort set lige mange besvarelser fra hver af de to hjemmesider, på trods af at lyntesten på DR's hjemmeside har haft fire gange så mange besøgende. Dette kan tolkes på den måde, at MMC-brugerne generelt er mere interesserede og engagerede i klimaspørgsmålet end brugerne på DR's hjemmeside. Det er dog vigtigt ikke at skelne for meget mellem de to grupper, idet vi ved fra hjemmeside-tællerne, at omkring 1.000 brugere på MMC kommer fra DR's hjemmeside, og dermed er brugere på begge sider.

Respondenterne, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, kan dels beskrives ud fra deres socioøkonomiske karakteristika sammenholdt med befolkningen som helhed og dels ud fra deres holdning, viden og praksis i forhold til forskellige miljøaspekter før besøget på hjemmesiden. I det følgende fokuseres først på de socioøkonomiske variable og dernæst på respondenternes svar omkring miljøspørgsmål.

Der er blandt respondenterne en overrepræsentation af de 30-50-årige, og en tilsvarende underrepræsentation af de øvrige aldersgrupper, når respondentgruppen sammenholdes med befolkningen som helhed (se figur 3). Tabel 2 viser omvendt, at der er en ganske ligelig kønsfordeling blandt respondenterne, dog med en svag overvægt af mænd. Der er også en vis overrepræsentation af husejere blandt de, der har svaret på spørgeskemaet i forhold til befolkningen som helhed. Tabel 3 viser, at 65 procent af de der har svaret på spørgeskemaet bor i hus og 35 procent bor i lejlighed, hvor tallene for befolkningen som helhed er ca. 60 procent i hus og 40 procent i lejlighed (jf. statistikbanken). Indkomstfordelingen i figur 4 viser, at der blandt de, der har svaret på spørgeskemaet, er en klar overrepræsentation af den rigere del af befolkningen. Dette hænger sammen med, at en større del af respondenterne er funktionærer og overordnede funktionærer, akademikere mm., og at der blandt de der har deltaget i undersøgelsen er en klar overvægt af folk i beskæftigelse i forhold til befolkningen som helhed (se tabel 4 og 5).

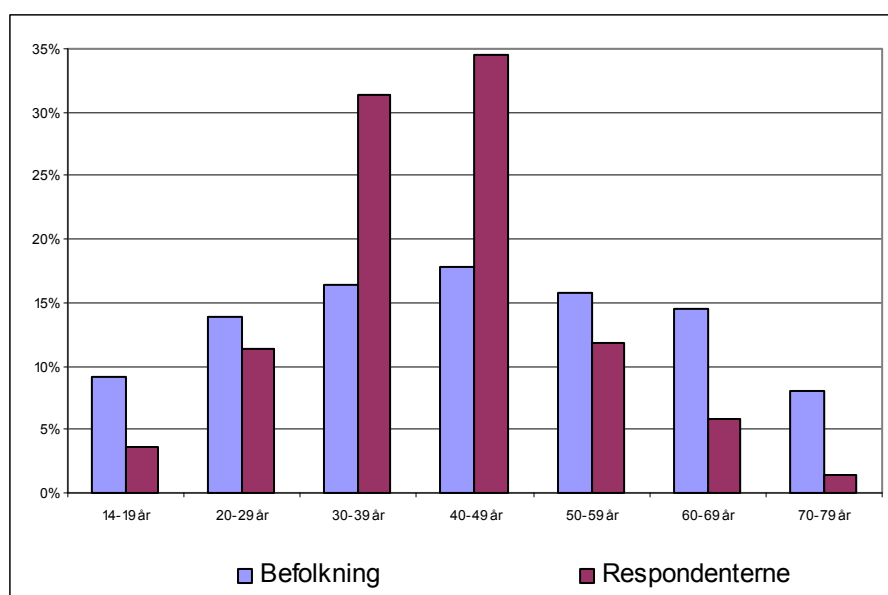
Brugerprofilen på dem, der har valgt at svare på spørgeskemaet, er ikke nødvendigvis identisk med den samlede brugerprofil på hjemmesiderne. Konkurrencen om at vinde en mobiltelefonoplader kan tænkes i højere grad at appellere til den yngre og mindre velstående del af befolkningen. Samlet set peger dette således på, at hjemmesiderne primært appellerer til de velstillede 30-50-årige boligejere, hvilket imidlertid kan opfattes positivt, da det også er blandt denne befolkningsgruppe, at man skal finde det betydeligste CO₂-udslip. Tidligere undersøgelser viser, at boligejere har større energiforbrug end beboere i lejligheder, samt at energiforbruget stiger med stigende indtægt (Gram-Hanssen, 2005).

Tabel 2: Kønsfordelingen blandt respondenterne på det første spørgeskema (de 220 respondenter). χ^2 -test for fordelingen af respondenter sammenholdt med befolkning som helhed viser, at sandsynligheden for at afvigelse skyldes tilfældigheder i udvælgelsen er $p = 0,42$. Der er dermed en rimelig sandsynlighed for, at der er tale om et repræsentativt udvalg i forhold til køn.

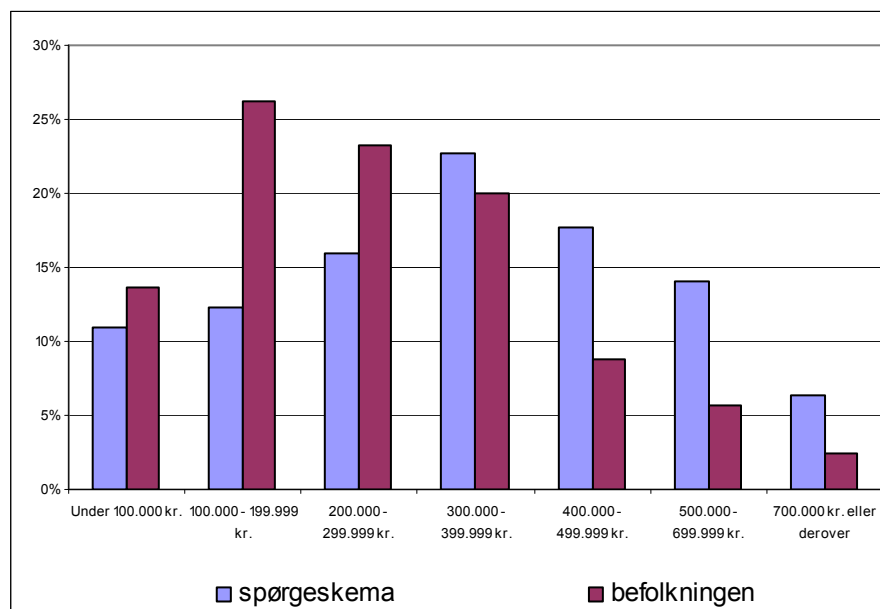
Hvad er dit køn?	antal	procent
Kvinde	105	48%
Mand	115	52%
I alt	220	100%

Tabel 3: Fordelingen på boligtype blandt respondenterne på det første spørgeskema (de 220 respondenter). χ^2 -test for fordelingen af respondenter sammenholdt med befolkningens fordeling på boligtype er signifikant med $p = 0,099$. Dette angiver, at der næppe er tale om et repræsentativt udvalg (sandsynligheden for at få afvigelser ved tilfældig udvælgelse, som er lig den observerede eller større, er på ca. 10%). Men omvendt synes afvigelsen heller ikke markant.

Hvilken type bolig bor du i?	antal	Procent
Enfamiliehus	144	65%
Etagebolig	76	35%
I alt	220	100%



Figur 3: Aldersfordelingen blandt respondenterne på det første spørgeskema (de 220 respondenter) sammenholdt med befolkningen som helhed. χ^2 -test for fordelingen af respondenter sammenholdt med befolkningen som helhed er signifikant med $p < 0,0001$, hvilket bekræfter, at der ikke er tale om et repræsentativt udvalg. Kilde: Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk, Tabel BEF1A samt egne beregninger.



Figur 4: Indkomstfordelingen blandt respondenterne på det første spørgeskema (220 respondenter) sammenholdt med befolkningen som helhed. χ^2 -test for fordelingen af respondenterne sammenholdt med befolkningen som helhed er signifikant med $p < 0,0001$, hvilket bekræfter, at der ikke er tale om et repræsentativt udvalg. Kilde: Danmarks statistik, www.statistikbanken.dk, tabel INDKP2.

Tabel 4: Fordelingen på beskæftigelse blandt respondenterne på det første spørgeskema (220 respondenter).

Hvad er din beskæftigelse?	antal	procent
Selvstændig eller medarbejdende ægtefælle	20	9%
Ansæt som faglært arbejder, håndværker, eller lignende	7	3%
Ansæt som funktionær, tjenestemand eller lignende	59	27%
Ansæt som overord. funktionær, akademiker, el.lign.	76	35%
Ansæt som specialarbejder eller lignende	7	3%
Modtager dagpenge, kontanthjælp eller lignende	9	4%
Pensionist eller efterlønsmodtager	8	4%
Under uddannelse og modtager SU	27	12%
andet (skriv gerne hvad)	7	3%
I alt	220	100%

Tabel 5: Fordelingen på beskæftigelse blandt respondenterne på det første spørgeskema (220 respondenter) opgjort efter kategorier anvendt i nationale statistikker. χ^2 -test for fordelingen af respondenter sammenholdt med befolkningen som helhed er signifikant med $p < 0,0001$, hvilket bekræfter, at der ikke er tale om et repræsentativt udvalg. Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen samt Danmarks statistik.

Beskæftigelse	Respondenter	Befolkningen
Pensionist eller efterlønsmodtager	4%	26%
Under uddannelse og modtager SU	12%	9%
Modtager dagpenge, kontanthjælp eller lig.	4%	8%
I arbejde	77%	53%
Andet	3%	5%
Alle	100%	100%

Ud over de socioøkonomiske parametre kan respondenterne også karakteriseres ud fra den viden, holdning og praksis, som de selv angiver at have før deres besøg på hjemmesiden. Her har vi imidlertid ikke mulighed for at sammenligne med tilsvarende undersøgelser for befolkningen som helhed. I tabel 6 og 7 ses det, at mere end 85 procent af respondenterne allerede før besøget på hjemmesiden i høj grad eller meget høj grad mente, at man skal begrænse sin CO₂-udledning - og over halvdelen af respondenterne mente,

at de før besøget på hjemmesiden i høj grad eller meget høj grad havde viden om, hvordan man kan begrænse sit CO₂-udslip. På spørgsmålet om, hvorvidt man mener, at man før besøget på hjemmesiden havde en CO₂-besparende adfærd (tabel 8), er respondenterne lidt mindre klimavenlige, idet der kun er 37 procent der mener, at de i høj grad eller meget høj grad har en klimavenlig adfærd. Generelt må man sige, at respondentgruppen i høj grad ser ud til at være motiverede og vidende, men i mindre grad i stand til at omsætte dette til konkret praksis. I det omfang denne respondentgruppe afspejler den samlede brugergruppe må vi konkludere, at det ikke i så høj grad er lykkedes at tiltrække brugere, der i forvejen var mindre motiverede og vidende om emnet.

Tabel 6: Spørgsmål: Mente du, at man generelt skal spare på sin udledning af CO₂?

Skal man spare på sin udledning af CO ₂ ?	Antal	procent
I meget høj grad	124	56%
I høj grad	66	30%
I nogen grad	26	12%
I mindre grad	3	1%
Slet ikke	1	0%

Tabel 7: Spørgsmål: Havde du en stor viden om hvordan man begrænser sin udledning af CO₂?

Viden om at begrænser sin udledning af CO ₂ ?	Antal	procent
I meget høj grad	34	15%
I høj grad	87	40%
I nogen grad	77	35%
I mindre grad	20	9%
Slet ikke	1	0%
(Tom)	1	0%
I alt	220	100%

Tabel 8: Spørgsmål: Havde du en CO₂-venlig adfærd?

Havde du en CO ₂ -venlig adfærd?	Antal	procent
I meget høj grad	23	10%
I høj grad	60	27%
I nogen grad	98	45%
I mindre grad	25	11%
Slet ikke	10	5%
Ved ikke / ikke relevant	3	1%
(Tom)	1	0%
I alt	220	100%

Respondenternes brug af hjemmesiderne

Respondenterne kunne i spørgeskemaet angive, hvordan de havde fået kendskab til hjemmesiderne, hvor lang tid de havde brugt på dem samt hvilke dele af siderne de havde brugt. Tabel 9 viser, at 70 procent fandt siden via internettet, og kun 10 procent angav at de var blevet gjort opmærksomme på den via radio og tv. Spørgeskemaundersøgelsen antyder således at ideen med at sammenknytte radio- og tv-programmer og hjemmeside ikke i særligt stor udstrækning er lykkedes. Samtidig så viser det meget højere brugertal på DR-hjemmesiden, samt stigningen i antallet af brugere i de perioder, hvor der henvises til hjemmesiden i radio og tv, imidlertid at der er en væsentlig effekt af at kombinere hjemmesiderne med programmer i radio og tv. Blandt kategorien "andet" er der 10 respondenter, der angiver, at de har læst om hjemmesiden i DTU's blad DYNAMO.

Godt en tredjedel af respondenterne angiver at have brugt under 5 min på hjemmesiden, en tredjedel mellem 5 og 10 minutter og knap en tredjedel har

brugt mere end 10 minutter (se tabel 10). Lyntesten er den del af hjemmesiden, som langt de fleste angiver at have benyttet (tabel 11). Dette kan hænge sammen med, at der er en svag overvægt af besvarelser som stammer fra DR's hjemmeside.

Tabel 9: Spørgsmål: Hvordan fandt du frem til hjemmesiden Map My Climate?

Hvordan fandt du frem til hjemmesiden?	Antal	procent
Via nettet	154	70%
Via omtale i radio og tv	22	10%
Via venner og bekendte	6	3%
andet (skriv gerne hvad)	38	17%
I alt	220	100%

Tabel 10: Spørgsmål: Hvor lang tid har du brugt på hjemmesiden??

Hvor lang tid har du brugt på hjemmesiden?	antal	procent
1-5 minutter	82	37%
5-10 minutter	73	33%
10-20 minutter	44	20%
over 20 minutter	21	10%
I alt	220	100%

Tabel 11: Spørgsmål: Hvilke af hjemmesidens dele har du benyttet? (vælg gerne flere)

Hvilke af hjemmesidens dele har du benyttet?	antal
lyntesten (7 hurtige)	175
muligheden for at sammenligne mit CO ₂ -udslip med andres	99
Min CO ₂ slankekur	79
detaljeret klimaprofil	41
muligheden for at oprette en profil og logge ind	11
ingen af de nævnte muligheder	21

Effekt af hjemmesiden

Respondenterne blev bedt om at vurdere, i hvor høj grad hjemmesiden bidrog til at øge deres viden om CO₂ og klima, om den gav dem øget lyst til at reducere deres egen CO₂-udledning samt om hjemmesiden bidrog med viden om, hvad de kunne gøre for at nedbringe deres CO₂-udslip.

Hos 43 procent af respondenterne har hjemmesiden i nogen grad øget deres viden om CO₂ og om klima og for 18 procent har den i høj eller meget høj grad bidraget med øget viden (se tabel 12). Dette fremstår som en meget positiv vurdering i betragtning af, at respondenterne generelt svarede, at de havde en stor viden allerede før deres besøg på hjemmesiden (se tabel 7) samt at de fleste har brugt ret kort tid på siden (tabel 10). Respondenternes vurdering af, om hjemmesiden har givet dem øget lyst til at gøre noget ved deres CO₂-udledning falder også forholdsvis positivt ud idet 75 procent af respondenterne mener, at hjemmesiden samlet set i nogen eller i høj grad har øget deres lyst til at reducere deres CO₂-udslip (se tabel 13). Med hensyn til at øge den praktiske viden om, hvordan man kan reducere sit CO₂-udslip, så er der en lidt mindre gruppe på 61 procent som mener, at hjemmesiden i nogen grad eller i (meget) høj grad er lykkedes med dette (tabel 14).

Tabel 12: Spørgsmål: Har hjemmesiden samlet set øget din viden om CO₂ og klima?

Har hjemmesiden øget din viden om CO ₂ og klima?	antal	procent
I meget høj grad	11	5%
I høj grad	28	13%
I nogen grad	94	43%
I mindre grad	47	21%
Slet ikke	24	11%
Ved ikke / ikke relevant	16	7%
I alt	220	100%

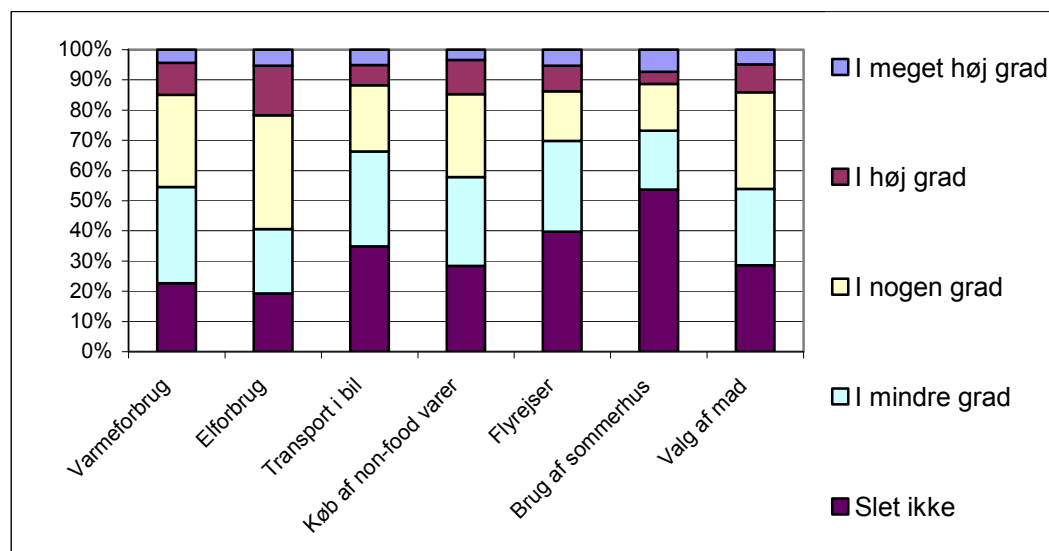
Tabel 13: Spørgsmål: Har hjemmesiden samlet set øget din lyst til at reducere dit CO₂-udslip?

Har hjemmesiden øget din lyst ...	antal	procent
I meget høj grad	26	12%
I høj grad	64	29%
I nogen grad	75	34%
I mindre grad	32	15%
Slet ikke	11	5%
Ved ikke / ikke relevant	12	5%
I alt	220	100%

Tabel 14: Spørgsmål: Har hjemmesiden samlet set øget din viden om hvordan du kan reducere dit CO₂-udslip?

Har hjemmesiden øget din viden om hvordan...	antal	procent
I meget høj grad	14	6%
I høj grad	36	16%
I nogen grad	86	39%
I mindre grad	52	24%
Slet ikke	18	8%
Ved ikke / ikke relevant	14	6%
I alt	220	100%

Respondenterne blev bedt om at forholde sig til, i hvor høj grad de tror, at hjemmesiden ville få dem til at ændre adfærd i forhold til hvert af de syv forbrugsområder: varmemeforbrug, elforbrug, hverdagstransport, køb af nonfood varer, flyrejser, brug af sommerhus samt valg af mad. De procentvise besvarelser er sammenstillet i figur 5. Det ses her, at elforbruget er det forbrugsområde, som flest respondenter angiver, at de mener hjemmesiden vil få dem til at ændre adfærd i forhold til. Her er det næsten 60 procent der svarer, at hjemmesiden i nogen eller i høj grad vil få dem til at ændre adfærd. Næst efter elforbrug er det varmemeforbruget, som der er flest, der mener hjemmesiden vil få dem til at ændre adfærd i forhold til. Sommerhus er det område, som flest har angivet, at hjemmesiden ikke vil have nogen indflydelse på deres adfærd, men det hænger sammen med, at over halvdelen af respondenterne ikke har sommerhus. Blandt de der har sommerhus er det dog også under 15 procent som mener, at hjemmesiden i høj grad eller meget høj grad vil få dem til at ændre adfærd vedrørende sommerhus. Flyrejser er dernæst det forbrugsområde, hvor der er færrest der mener, hjemmesiden vil få dem til at ændre adfærd i forhold til, idet 40 procent angiver, at hjemmesiden slet ikke vil have nogen virkning.



Figur 5: Respondenternes besvarelser af spørgsmålet: Tror du at hjemmesiden vil få dig til at ændre adfærd med hensyn til dit ...? (formuleret i forhold til de 7 forskellige forbrugsområder).

Effekt i forhold til forskellige befolkningsgrupper

Besvarelserne angående hjemmesidernes effekt er blevet analyseret i forhold til hvorvidt socioøkonomiske forskelle mellem respondenterne kan forklare eventuelle forskelle. Analysen er foretaget ved hjælp af logistisk regressionsanalyse, hvor køn, alder, indkomst og beskæftigelses-status er sammenholdt med spørgsmålene om hjemmesiden har givet øget viden om CO₂, lyst til at gøre noget og viden om hvad man kan gøre, samt spørgsmålene om hjemmesiden vil få respondenterne til at ændre adfærd i forhold til de syv forbrugsområder.

Langt de fleste af disse analyser viser, at der ikke er nogen sammenhænge, idet en stor del af disse regressioner var insignifikante og med en meget lav forklaringsgrad målt ved Nagelkerke R^2 , ofte under 0,04. Dette betyder, at alder, indtægt mm. ikke er afgørende for hvilken effekt hjemmesiden har, hvilket i sig selv er et interessant resultat. Den eneste baggrundsvariable der udviste en mindre effekt var køn.

Det er her interessant først at bemærke, at der er en signifikant overvægt af kvinder blandt de der mener, at man i høj grad skal reducere på sin udledning af CO₂ (se tabel 15). I forhold til effekten af hjemmesiden er der imidlertid kun én signifikant kønsforskel, og det er i forhold til spørgsmålet om hvorvidt respondenterne vil ændre adfærd med hensyn til den daglige transport i bil (tabel 16). Signifikant flere mænd end kvinder vil ændre deres adfærd med hensyn til den daglige transport i bil. Dette er interessant, men kan hænge sammen med at mænd og kvinder kan formodes at have forskellig biltransportadfærd, således at det fx kan være lettere for mændene at ændre deres biltransport end for kvinderne, hvis mændene kører mere i bil, ellers hvis det i højere grad er kvinderne der har ansvaret for indkøb og børnehentning.

Tabel 15: Spørgsmålet om man før besøget på hjemmesiden mente at man i høj grad skal spare på CO₂ udledning sammenholdt med køn viser en signifikant sammenhæng med Chi² værdi: 8,285 sign: 0,004

		Mænd	Kvindertotal	
Mente i høj grad man skal spare på CO ₂	Nej	23	7	30
	Ja	92	98	190
Total		115	105	220

Tabel 16: Spørgsmålet: Tror du at hjemmesiden vil få dig til at ændre adfærd med hensyn til din den daglige transport i bil sammenholdt med køn viser en signifikant sammenhæng med Chi² værdi: 6,409 sign 0,011

		Mænd	KvinderTotal	
Vil hjemmesiden få dig til at ændre bil-transport adfærd	Nej	45	59	104
	Ja	70	46	116
Total		115	105	220

Effekten ifølge followup spørgeskema

Cirka to uger efter at respondenterne besvarede det første spørgeskema modtog de via e-mail et opfølgende spørgeskema (se bilag 2). Her blev der bl.a. spurgt ind til om respondenterne efterfølgende havde besøgt hjemmesiden og om respondenterne faktisk havde ændret adfærd som følge af besøget på hjemmesiden. Der kom 99 svar på det opfølgende spørgeskema. Som det ses i tabel 17, er der 15 procent der angiver, at de ikke kan huske at de tidligere har besøgt hjemmesiden, og resten fordeler sig nogenlunde ligeligt mellem om de angiver, at de i høj grad eller i nogen grad kan huske hjemmesiden. 19 af de 99 har været inde på hjemmesiden siden de besøgte den første gang. De fleste af de 19 har været inde på hjemmesiden 2 gange siden første besøg.

Tabel 17: Spørgsmålet: Kan du huske at du har besøgt hjemmesiden Map My Climate? Blandt de 99 respondenter der har besvaret andet spørgeskema

	antal	procent
I høj grad	41	41%
I mindre grad	43	43%
Slet ikke	15	15%
I alt	99	100%

Som det fremgår af tabel 18, er det primært elforbrug, og i lidt mindre grad varmekraftforbrug og valg af mad, hvor hjemmesiden har haft en effekt på respondenterne faktiske adfærd. For alle syv forbrugsområder er det dog over halvdelen af respondenterne der angiver, at de ikke har ændret adfærd.

Respondenterne blev også spurgt om de tror, at deres besøg på hjemmesiden vil få dem til at ændre deres adfærd inden for de syv forbrugsområder. Afhængigt af forbrugsområderne er der mellem 30 og 50 procent, som angiver, at de ikke tror hjemmesiden vil få nogen effekt på deres adfærd (se tabel 19). Igen er det i forhold til elforbruget at de fleste tror, at de vil ændre adfærd – og omvendt flyrejser, som de færreste er villige til at opgive.

Tabel 18: Har du ændret adfærd efter besøget på hjemmesiden med hensyn til de nedenstående punkter?

	Varme- forbrug	Elfor- brug	Bil- transpor	non- food	Flyrej- ser	Som- merhus	Valg af mad
I meget høj grad	2%	1%	t --	--	1%	1%	1%
I høj grad	3%	9%	5%	5%	--	1%	5%
I nogen grad	15%	16%	6%	11%	8%	3%	15%
I mindre grad	21%	18%	11%	18%	6%	5%	19%
Slet ikke	54%	51%	57%	58%	64%	40%	56%
Ved ikke/ikke rel.	5%	5%	21%	8%	21%	49%	4%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 19: Tror du at du i fremtiden (f.eks. indenfor det næste år) vil ændre din CO₂-adfærd i forhold til de nedenstående punkter på grund af besøget på hjemmesiden?

	Varme- forbrug	Elfor- brug	Trans- port i bil	non- food	Flyrejser	Som- merhus	Valg af mad
I meget høj grad							
I høj grad	3%	3%	1%	3%	2%	3%	3%
I nogen grad	7%	14%	7%	6%	5%	1%	10%
I mindre grad	33%	21%	14%	22%	7%	5%	21%
Slet ikke	12%	22%	19%	27%	18%	6%	19%
Ved ikke/ikke rel.	36%	31%	37%	34%	49%	37%	40%
I alt	8%	8%	21%	7%	18%	47%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fokusgrupper om hjemmesider

På de følgende sider beskrives resultaterne af de tre fokusgrupper, som blev afholdt i forbindelse med undersøgelsen. Hoveddelen består af en gennemgang af fokusgruppernes diskussion i forhold til spørgeguidens tre overordnede temaer: 1) deltagernes forudgående viden om og syn på klimaspørgsmålet, 2) deltagernes konkrete erfaringer med at benytte hjemmesiderne samt 3) hjemmesidernes effekt i forhold til deltagernes egne vaner og prioriteringer. Gennemgangen af fokusgruppernes resultater afsluttes med en beskrivelse af tre tværgående problemstillinger, som ved alle tre fokusgrupper udgjorde et underliggende tema for deltagernes diskussioner.

Deltagernes forudgående viden om og syn på klimaspørgsmålet

Fokusgrupperne faldt tidsmæssigt sammen med den massive medieomtale af klimatopmødet og klimaproblemet i ugerne op til og efter Klimatopmødet i København i december 2009. Hovedparten af deltagerne i de tre fokusgrupper gav da også udtryk for, at de løbende fulgte med i mediernes omtale af klimaproblemet, men samtidig mente de fleste, at de ikke gik mere op i emnet end som så mange andre danskere.

Det var en udbredt opfattelse blandt deltagerne i fokusgrupperne, at de allerede selv havde gjort (eller gjorde) meget for at spare på energien. For boligejerne handlede det især om boligforbedringer (fx efterisolering af huset og udskiftning af vinduer), mens dem, som boede i lejlighed, i højere grad havde forsøgt at mindske elforbruget ved eksempelvis at købe energisparepærer og A-mærkede hårde hvidevarer. Selv om den oprindelige motivation som oftest havde været at spare penge på energiforbruget, fandt de fleste det positivt, at forbedringerne samtidig gavnede miljøet.

Langt de fleste kendte hverken MMC eller lyntesten på DR's hjemmeside forud for vores henvendelse om fokusgrupperne. Kun en enkelt af de i alt 18 deltagere i fokusgrupperne kendte MMC på forhånd, og kun et par stykker havde tidligere besøgt klimasiderne på DR's hjemmeside eller hørt dem omtalt i fjernsynet. Med undtagelse af den ene deltager i København, som havde besøgt MMC, var der heller ikke nogen, som tidligere havde prøvet at opgøre deres personlige CO₂-udledning.

Det er det overordnede indtryk fra fokusgrupperne, at det lykkedes at sikre en relativ stor bredde mht. deltagernes forudgående interesse for og engagement i klimaspørgsmålet. Ingen af deltagerne arbejdede professionelt inden for energi- og miljøområdet, ligesom der heller ikke var nogen, som lavede græsrodsarbejde for miljøorganisationer eller lignende. Derudover gav ingen udtryk for, at de havde foretaget mere radikale valg med henblik på at reducere deres personlige miljøbelastning eller at bidrage til klimaforandringerne (fx ved at flytte i et øko-samfund eller at droppe flyrejser generelt). Omvendt var der heller ikke nogen, som indtog en decideret klimaskeptisk position. Deltagerne udtrykte generelt en positiv indstilling til klimaproblemet og relevans og betydning. Ingen af "yderpositionerne" i klimadebatten var således repræsenteret ved fokusgrupperne.

Deltagernes erfaringer med brugen af hjemmesiderne

I det følgende beskrives dels deltagernes overordnede indtryk af MMC hhv. lyntesten ("7 hurtige") på dr.dk, dels hvilke informationer, der i særlig grad overraskede deltagerne samt deltagernes vurderinger af CO₂-sparerådene på MMC.

Det overordnede indtryk af hjemmesiden dr.dk/klima – Test dig selv

Deltagerne i fokusgrupperne i København og Hørsholm oplevede overordnet set DR's hjemmeside som mindre seriøs og troværdig end MMC. Således omtalte en af deltagerne ved fokusgruppen i Hørsholm DR's side som "Se og Hør"-agtig. Det syntes især at være konkurrenceaspekt knyttet til muligheden for at sammenligne sin egen CO₂-udledning med kendte danskere og P4-familierne, som bidrog til deltagernes oplevelse af siderne som mindre troværdige. Oplevelsen af DR's side som mindre seriøs kan dog være forstærket af, at deltagerne havde besøgt både DR og MMC i forbindelse med fokusgrupperne, hvilket uvilkårligt lægger op til en sammenligning af de to hjemmesider. Ved en sådan sammenligning kan siden på dr.dk nemt fremstå som mindre seriøs over for det design- og indholdsmæssigt mere ambitiøse MMC.

Blandt deltagerne i fokusgruppen i Kalundborg var det overordnede indtryk af lyntesten ("7 hurtige") på dr.dk bemærkelsesværdigt anderledes. Her oplevede man DR's hjemmeside som den nemmeste og mest indbydende. "Lagkagediagrammet" over CO₂-udledningens fordeling på forbrugskategorier virkede meget anskueliggørende (en tilsvarende grafisk præsentation findes ikke på MMC), og farverne på hjemmesiden bidrog til at hjemmesiden fremstod indbydende og "hyggelig". Til sammenligning virkede MMC mere uoverskuelig, ligesom baggrundskortet forvirrede flere af deltagerne. Tung, mørk, dyster og påduttende var de ord, som deltagerne i Kalundborg knyttede til MMC. Den megen tekst gav endvidere deltagerne det indtryk, at MMC kun var for folk, som i forvejen havde en særlig interesse for emnet.

Deltagerne ved fokusgruppen i Kalundborg fandt det endvidere sjovt at sammenligne deres personlige CO₂-udledning med de kendte danskere og familier, som lignede dem selv. Også på dette punkt adskilte de sig væsentligt fra fokusgrupperne i København og Hørsholm. I Kalundborg fortalte én af deltagerne – en 40-årig kvinde, som var ansat som kontormedarbejder i et smedjefirma – desuden, at besøget på dr.dk havde været anledning til, at

hun og børnene havde haft en indbyrdes konkurrence om at få deres individuelle CO₂-udledning så langt ned som muligt ved at ændre på forbruget af varme, elforbrug mv. Besøget på lyntesten på dr.dk havde således udviklet sig til lidt af en "familie-begivenhed". Deltagerne i fokusgruppen i Kalundborg var i det hele taget enige om, at lyntesten på dr.dk virkede mere indbydende i forhold til at inddrage børn i diskussionen af klima og CO₂-reduktion.

Den manglende underopdeling af kategorien "nonfood varer" blev kritiseret ved alle fokusgrupper (kritikken gjaldt både DR's side og den tilsvarende "Lyntesten" på MMC). Det stred mod deltageres intuitive fornemmelse, at det skulle være muligt at slå alle nonfood varer sammen i én kategori. Især undrede det deltagerne, at elektronik ikke var udskilt som en selvstændig gruppe. Det var deltageres fornemmelse, at elektronik vejede særlig tungt i en CO₂-mæssig sammenhæng. Det fremhævedes endvidere, at prisen på en vare ikke nødvendigvis afspejlede energiforbruget knyttet til produktionen af varen. Derfor forekom det deltagerne besynderligt at angive forbruget i kroner og ører.

Denne kritik illustrerer, hvor vanskeligt det er at finde "det rette balancepunkt" mellem detaljering og forenkling i forhold til formidlingen omkring klima og CO₂. I dette tilfælde bevirkede forenklingen mht. nonfood varer, at en del af deltagerne satte spørgsmålstegn ved gyldigheden af beregningsmetoden – og dermed også satte spørgsmålstegn ved troværdigheden af resultatet. En lignende kritik blev i København rejst omkring fraværet af offentlig transport som en selvstændig kategori på lyntesten på dr.dk (og "Lyntesten" på MMC).

Der fremkom under fokusgrupperne en række mere konkrete kommentarer og ændringsforslag til lyntesten på DR's hjemmeside. Disse er samlet i boksen nedenfor.

Konkrete kommentarer og ændringsforslag til lyntesten på dr.dk:

- Flere af deltagerne mente ikke, at det fremgik tydeligt nok, hvorvidt man skulle angive husstandens samlede energiforbrug (fx varme og el) eller kun ens personlige andel af forbruget. Dette forvirrede mange.
- Mange fandt det vanskeligt at vælge mellem de fire typer af måltider. Der var udbredt tilslutning til et forslag om at tilføje flere "menuer", så det blev nemmere at vælge en menu, som afspejlede ens faktiske kostsammensætning.
- Det var vanskeligt at skelne mellem de grønne nuancer på lagkagediagrammet
- Svært at se, om man havde svaret ja eller nej i forhold til om man havde et sommerhus. Det virkede ulogisk, at knappen skiftede fra sort til grå, når man valgte den.
- Flere havde problemer med at få vist resultaterne for de kendte og P4-familierne

Det overordnede indtryk af hjemmesiden Map My Climate (MMC)

Adskillige af deltagerne i fokusgruppen i København havde brugt mere end en halv time på MMC, og det var – som tidligere nævnt – en udbredt opfattelse, at MMC virkede mere seriøs end lyntesten på dr.dk. Der var en udbredt enighed om, at ideen bag MMC var god. Flere oplevede dog vanskeligheder mht. brugen af visse af hjemmesidens funktioner, og dette udgjorde et irritationsmoment. Eksempelvis kunne det i sig selv være vanskeligt at orientere sig i hjemmesidens mange funktioner. Hjemmesiden kom herved til at fremstå som kompleks og uoverskuelig. Et mere konkret eksempel var, at flere havde vanskeligt ved at forstå, hvad "termometeret" i venstre side af skærmen skulle vise (se også boksen sidst i dette afsnit med konkrete kommentarer til MMC – det bemærkes, at enkelte af kommentarerne er de samme som for lyntesten på dr.dk/klima).

Flere af deltagerne i København havde kigget på klima-scenarierne og undersøgt, hvilke konsekvenser de forskellige scenarier ville have for deres lokalområde. Deltagerne oplevede det som spændende at se, hvilken betydning CO₂-udledningen ville få for ens eget område. Dog synes det at være et mindretal, som benyttede muligheden for at se effekterne af deres egen CO₂-udledning. Samtidig fandt adskillige af deltagerne i såvel København som i de øvrige fokusgrupper det vanskeligt at forstå, hvad scenarierne egentlig gik ud på. Fx blev det under fokusgruppen i Hørsholm spurgt, hvad de tekniske betegnelser A1B, B2, A1T og B1 betød.

Det var det overordnede indtryk fra de tre fokusgrupper, at MMC generelt fremstod som meget seriøs og troværdig, hvilket kan hænge sammen med den langt højere detaljeringsgrad på MMC sammenlignet med lyntesten på dr.dk. Samtidig var MMC's indholdsmæssige tyngde og design også anledning til, at deltagerne i fokusgruppen i Kalundborg oplevede hjemmesiden som "tungere" og mere "dyster" end siden på DR.

Konkrete kommentarer og ændringsforslag til Map My Climate

- Lyntesten på MMC: Flere af deltagerne mente ikke, at det fremgik tydeligt nok, hvorvidt man skulle angive husstandens samlede energiforbrug (fx varme og el) eller kun ens personlige andel af forbruget. Dette forvirrede mange.
- Lyntesten på MMC: Mange fandt det vanskeligt at vælge mellem de fire typer af måltider. Der var udbredt tilslutning til et forslag om at tilføje flere "menuer", så det blev nemmere at vælge en menu, som afspejlede ens faktiske kostsammensætning.
- Lyntesten på MMC: Svært at se, om man havde svaret ja eller nej i forhold til om man havde et sommerhus. Det virkede ulogisk, at knappen skiftede fra sort til grå, når man valgte den.
- En stor del af deltagerne lagde ikke mærke til ikonerne i højre side af skærmen (muligheden for at se de fremtidige klimaændringer på kortet). Deltagerne oplevede disse ikoner som "gemt lidt af vejen".
- En del fandt det vanskeligt at forstå meningen med termometeret i venstre side af skærmen
- Flere fandt det irriterende at skulle downloade Microsoft Silverlight. Enkelte forklarede, at hvis det ikke havde været for invitationen til at deltage i fokusgruppen, ville de aldrig have downloadet Silverlight.
- Teksten i tekstboksene er skrevet med en meget lille skriftstørrelse, som flere fandt vanskelig at læse.
- Adskillige kunne ikke finde ud af, hvordan man fjernede "boksen" i midten af skærmen, hvilket gjorde det vanskeligt for dem at se det bagvedliggende kort
- Enkelte bemærkede, at det var irriterende, at kortet "zoomede ud", hver gang man valgte en ny kategori på listen over klimaeffekter i højre side af skærmen.
- Der blev efterlyst links til firmaer, som sælger energirigtige løsninger (fx solfångere). Disse links kunne stå i direkte forlængelse af CO₂-slankerådene
- Der blev efterlyst links til andre test på nettet (fx hos energiselskaberne) såvel som til andre hjemmesider med oplysninger om klima og energibesparelser.
- Det blev også foreslået at gøre MMC til en generel portal for klima og energibesparelser. Fx med links til private såvel som offentlige projekter og initiativer (fx vugge-til-vugge konceptet, Samsø vedvarende energi ø o. lign.)
- Det blev foreslået at tilføje en international vinkel. Fx ved at man havde mulighed for at sammenligne sin egen CO₂-udledning med den gennemsnitlige udledning i eksempelvis Afrika.
- Flere foreslog at indarbejde data fra energimærkningsordningen for huse, så man kan se de enkelte huses energimærke i MMC.

Hvilke ting overraskede?

Med henblik på at undersøge, i hvilket omfang hjemmesiderne dr.dk/klima – Test dig selv og MMC indeholdt oplysninger, som var nye for deltagerne og

som dermed kunne danne grundlag for eftertanke og ændret adfærd, blev deltagerne spurgt, hvilke oplysninger om deres forbrug og CO₂-udledning, som havde overrasket dem. Diskussionen i fokusgrupperne viste, at det især var oplysninger knyttet til den samlede CO₂-udledning og forbruget af fødevarer, varme, flyrejser og nonfood varer, som havde overrasket.

Den samlede CO₂-udledning: Deltagerne i fokusgruppen i Hørsholm var begge overraskede over, at de med en personlig CO₂-udledning på ca. 10 ton/år lå relativt højt sammenlignet med de andre familier på dr.dk. De stillede dog samtidig spørgsmålstejn ved, hvorvidt det gav mening at lave denne type af sammenligninger, idet forudsætningerne er meget forskellige fra familie til familie. Eksempelvis mente de, at det måtte have stor betydning, hvor mange personer man var i en husstand. Desto flere personer man er, desto flere kan man "dele" energiforbruget med. Begge deltagere i Hørsholm boede alene med deres kone, da børnene for længst var flyttet hjemmefra, mens "P4-familierne" på dr.dk hovedsageligt var forældre med hjemmeboende børn.

Fødevarer: Ved fokusgruppen i Kalundborg var det især kostens indflydelse på størrelsen af den samlede CO₂-udledning, som havde overrasket deltagerne. Ikke mindst overraskede det, at udledningen var størst for fisk. Den ene af deltagerne (den føromtalte 40-årige kvinde) fortalte, at efter at hendes mand havde været inde på lyntesten på DR's hjemmeside, havde de i hendes familie spist mindre kød og mere salat på mandens foranledning. Manden gik i forvejen meget op i miljø og klima, hvilket bl.a. hang sammen med, at han arbejdede professionelt med energibesparelser i en større industri-virksomhed. Han havde brugt adskillige timer på at studere MMC, og han havde således taget anbefalingerne om at spise mindre kød og mere grønt til sig.

De øvrige deltagere i fokusgruppen gav ikke udtryk for, at de havde planer om at ændre deres kost i en mere klimavenlig retning. Som den ene af deltagerne – en kvinde i begyndelsen af 30'erne – forklarede, så handlede det for hende først og fremmest om at spise sundt, hvorfor hensynet til klimaet havde lavere prioritet. Også i Hørsholm overraskede det deltagerne, at kostens sammensætning havde så stor en betydning for deres personlige CO₂-udledning. Dette foranledigede dog samtidig nogen skepsis mht. pålideligheden af beregningsgrundlaget.

Varmeforbruget: Betydning af varmekonsumet for den samlede CO₂-udledning var en af de ting, der særligt overraskede deltagerne i fokusgruppen i København. Flere bemærkede i den forbindelse, at hvis man boede alene – og derfor ikke kunne dele varmekonsumet med andre – så blev man "ramt urimeligt hårdt" sammenlignet med familier. Også her fremhævedes således det synspunkt, at det ikke altid er rimeligt eller meningsfuldt at sammenligne ens personlige CO₂-udledning med andres, idet forudsætninger kan være ganske forskellige. Spørgsmålet om rimelighed, ansvar og skyld var i øvrigt et gennemgående undertema i diskussionen i alle fokusgrupper. Vi vil i et senere afsnit behandle dette tema mere detaljeret.

Også for en af deltagerne ved fokusgruppen i Kalundborg, den tidligere omtalte 30-årige kvinde, havde varmekonsumets betydning været en overraskelse. Hun oplevede imidlertid ikke, at hun havde mulighed for at gøre noget ved varmekonsumets størrelse, da hun boede i privat udleje, og derfor ikke umiddelbart havde indflydelse på beslutninger om renovering og efterisolering. Kvindens fortælling illustrerer således en særlig "lejer-problematik", som også var gennemgående for fokusgruppen i København, hvor mange af deltagerne ligeledes var lejere. Mange af lejerne oplever, at de har en meget begrænset eller ingen indflydelse på de beslutninger angående bygningens

isolering og varmeinstallationer, som er bestemt af udlejeren, andelsboligforeningen eller den almenlystige boligforening. De oplever således at have meget begrænsede handlemuligheder mht. at nedbringe størrelsen af varmemeforbruget.

Nonfood varer: Ved fokusgruppen i København var der en udbredt overraskelse over, hvor meget forbruget af nonfood varer bidrog til den samlede CO₂-udledning. Denne overraskelse blev dog også fulgt af en vis skepsis mht. beregningsgrundlaget for CO₂-udledningen fra nonfood varer (jf. tidligere afsnit).

Flyrejser: Ligeledes var der i København en betydelig overraskelse over, hvor tungt flyrejser vejede i det samlede CO₂-regnskab. Men samtidig var der en udbredt og stærk modvilje mod at skære ned på antallet af flyrejser af hensyn til klimaet (se senere afsnit om "Ændringer i adfærd" for flere detaljer om denne modvilje).

Helt overordnet var det især CO₂-udledningen knyttet til kost og varmemeforbrug, som overraskede flest. Udledningen i forbindelse med nonfood varer og flyrejser overraskede også mange, men ikke i samme omfang som kost og varmemeforbrug. For nonfood varer kan dette måske hænge sammen med, at mange deltagere stillede spørgsmål ved grundlaget for beregningen af CO₂-udledningen. At CO₂-udledningen fra flyrejser heller ikke overraskede på samme måde kan måske hænge sammen med, at der allerede længe har været et betydeligt fokus på klimabelastningen fra fly. Desuden var der enkelte, som oplevede, at antallet af flyrejser i virkeligheden ikke havde særlig stor indflydelse på deres samlede CO₂-udledning.

Spareråd på MMC

Det var en udbredt opfattelse i alle tre fokusgrupper, at de fleste af sparerådene på MMC var velkendte. Kun få havde fundet ideer til besparelser, som de ikke allerede kendte i forvejen. Især ved fokusgruppen i København efterspurgtes der en større grad af "nytænkning". Som eksempel på, hvad en sådan nytænkning kunne bestå i, blev det nævnt, at man i forhold til nonfood varer fx kunne give forslag til køb af økologiske og energivenlige tekstiler.

I både Kalundborg og København var den generelle vurdering, at sparerådene virkede alt for overordnede og ukonkrete. Der var et ønske om, at rådene i højere grad blev "skræddersyet" efter de oplysninger, som man indtastede i den detaljerede klimaprofil.¹

I København udfoldede der sig en diskussion om, hvorvidt der også burde være råd om mindre besparelser. Nogle mente, at anbefalinger om eksempelvis kortere brusebade virkede "latterlige", når dét, der for alvor betød noget for den samlede udledning, var at flytte til energivenligt byggeri. Omvendt mente andre, at det var godt med de små og "lavpraktiske" råd, som gav én mulighed for at handle nu og her – i modsætning til de mere ambitiøse råd, som kunne virke uoverskuelige og svære at realisere.

Deltagerne i Kalundborg mente, at sparerådene i særlig grad henvendte sig til folk, som boede i de større byer. Dette gjaldt især for den personlige transport, hvor anbefalingerne om at vælge bus, tog, cykel eller samkørsel i

¹ Her er det lidt usikkert, hvorvidt deltagerne talte om det samme. På MMC skelnes der mellem "Min CO₂ slankekur", som er tilpasset efter brugerens konkrete indtastninger i den detaljerede klimaprofil, og "CO₂ slankeråd", som indeholder alle spareråd på hjemmesiden. Nogle af deltagerne kan have benyttet "CO₂ slankeråd" i den tro, at denne var tænkt som en "skræddersyet" version. Deltagerne skelnede under alle omstændigheder ikke selv mellem disse to indgange til sparerådene.

stedet for personbil forekom urealistiske og urealiserbare givet forholdene på landet.

Deltagerne i fokusgruppen i Hørsholm fandt ikke umiddelbart rådene brugbare. De havde en opfattelse af, at de allerede havde gjort meget for at nedbringe deres eget energiforbrug (primært i form af efterisolering af boliger). Dertil oplevede den ene af deltagerne, at det var begrænset, hvor meget han og hans hustru kunne gøre yderligere i form af bygningsforbedringer, da de boede i rækkehus og derfor var underlagt fælles regler for boligens ydre udseende.

Ændringer i adfærd?

På spørgsmålet om, hvorvidt besøget på MMC og lyntesten på dr.dk havde ført til konkrete ændringer i deltagernes daglige vaner, svarede langt hovedparten, at dette ikke var tilfældet. Der var dog følgende undtagelser:

- En deltager fra Kalundborg fortalte, at de var begyndt at spise mindre kød og flere grøntsager i hendes familie. Denne ændring var dog, som tidligere omtalt, især sket på mandens initiativ – og også fordi børnene havde haft en temauge om klima i skolen.
- Den ene af deltagerne i Hørsholm fortalte, at han – affødt af oplysningerne om madforbrugets CO₂-udledning – havde besluttet at opsøge en diætist. Denne beslutning handlede dog ikke så meget om at spare på CO₂-udledningen, men mere om at han ønskede at få hjælp til at spise sundere. Oplysningerne på MMC havde henledt hans opmærksomhed på kostens betydning i det hele taget.

Mens besøget på MMC og lyntesten på DR's hjemmeside således kun undtagelsesvist havde ført til umiddelbare adfærdsændringer, var der adskillige, som mente, at især rådene på MMC havde virket inspirerende. Flere gav da også udtryk for, at de havde en intention om at gennemføre flere af spareforslagene.

I Kalundborg syntes deltagerne, at det virkede mest oplagt at ændre på kostens sammensætning. Dette kan umiddelbart forekomme overraskende, men kan hænge sammen med, at den ene af deltagerne faktisk allerede havde ændret kostvaner. Motivationen for at ændre på kostens sammensætning var en blanding af hensynet til klimaet og egen sundhed og muligheden for at spare penge på madbudgettet.

I København havde flere af deltagerne intention om at følge nogle af de mere enkle spareråd. Af konkrete spareråd blev nævnt: ikke at smide glas ud i restaffaldet, ikke at bruge stanniøl, kortere brusebade, benytte vandsparer på bruseren, slukke for standby og lys o. lign. Ingen af deltagerne nævnte mere radikale spareråd såsom at droppe bilen, tage på færre flyrejser eller spise mindre kød. Tværtimod var der en betydelig skepsis over for de mere radikale råd. Eksempelvis forklarede en kvindelig deltager, at hun ikke følte sig påvirket af, hvor meget hendes transport i personbil fyldte i hendes samlede CO₂-regnskab; bilen var en nødvendighed for at få hverdagen til at hænge sammen, og hun opfattede det således ikke som et muligt alternativ at køre mindre i bil.

Tilsvarende var der udbredt modvilje mod tanken om at droppe flyrejser. Deltagerne havde faktisk en længere diskussion om det rimelige i at skulle ændre vaner på dette punkt af hensyn til klimaet. Flere henviste til, at det er væsentlig dyrere at rejse med tog end med fly. Har man kun en lille indtægt, er det derfor for dyrt at vælge toget:

*Mandlig deltager (30-årig studerende): Det sjoveste er – på de fleste flyrejser – er jo at de er billigere end tog og bus. Altså til de fleste steder, og så vil man jo alligevel hellere sidde to timer i et fly end og sidde 26 timer i en bus. Øh, og så længe at det **meget** CO₂-forbrugende alternativ er **billigere** end det lidt CO₂-forbrugende alternativ, så skal du ind aktivt og vælge, øhh, altså, ja og forringe kvaliteten for og få dit CO₂-forbrug ned.*

Deltagerne fremhævede endvidere, at det for destinationer uden for Europa kan være helt umuligt at vælge toget som alternativ til flyet. Det er i den sammenhæng værd at bemærke, at ingen af deltagerne nævnte muligheden for at vælge nærmere feriemål, som kan nås med tog eller bus, i stedet for de fjernere destinationer. Denne mulighed synes ikke at ligge inden for deltagerenes "mulighedshorison". Da moderatoren senere nævner muligheden for at vælge nærmere feriemål, afvises dette umiddelbart. "Flyrejser er en pleasure ting, som jeg i hvert fald ikke vil skære ned på", forklarer en af de mandlige deltagere. En anden giver udtryk for, at det jo ikke "skal være en straf at spare på CO₂". Tanken om at betale flyselskaberne for at "neutralisere" CO₂-udledningen fra flyrejser (fx gennem opkøb af CO₂-kvoter) virker umiddelbart mere attraktiv på deltagerne. Der er dog ingen, som endnu har benyttet sig af denne mulighed.

Kun en enkelt deltager giver udtryk for, at hun måske vil overveje at vælge tog i stedet for fly til destinationer i Europa. Hun "afvæbner" dog straks udsagnets tilsyneladende "radikale potentiale" ved at tilføje, at "det er også fordi jeg godt kan lide at rejse med tog" (se næste afsnittet "Vigtigt ikke at være fanatiker" for en nærmere diskussion af dette eksempel).

Deltagerne i fokusgruppen i Hørsholm oplevede, at de allerede havde gjort, hvad de kunne, for at spare på energiforbruget i form af boligforbedringer. Flyrejser, nonfood varer o. lign. indgik slet ikke i deres overvejelser over yderligere muligheder for at spare på energiforbruget. I stedet henviste de til et behov for initiativer på et mere overordnet samfundsplan.

Det var et gennemgående synspunkt i alle fokusgrupper, at det ville være det mest attraktive, hvis miljørigtige løsninger kunne gå hånd i hånd med økonomiske besparelser. I den sammenhæng blev det på fokusgruppen i København foreslået, at MMC også burde indeholde oplysninger om besparelsernes størrelser i kroner og ører. På den måde kunne man blive gjort opmærksom på, at der også er penge at spare ved at gøre noget for miljøet.

Alt i alt var det således begrænset, hvor mange (og hvor radikale) sparetiltag, deltagerne i fokusgrupperne havde planer om at gennemføre. Dog blev det af flere fremhævet, at det var interessant at se, hvor mange ting, der påvirkede ens personlige CO₂-udledning. Dette udgjorde i sig selv en "aha-oplevelse", som hos flere havde ført til en større bevidsthed om sammenhængen mellem egne vaner og klimaændringer. Hjemmesiderne affødte på den måde eftertanke, uden at dette nødvendigvis foranledigede umiddelbare ændringer i adfærden. Men "man skal bombarderes fra mange sider", som en af deltagerne udtrykte det, førend man ændrer sine daglige vaner og prioriteringer. Der var i fokusgruppen i København enighed om, at man ikke bør undervurdere den langsigtede effekt af oplysninger om eget forbrug; det påvirker én, men det tager lang tid at ændre indgroede vaner. Hjemmesider som MMC og lyntesten på dr.dk kan således tænkes at bidrage til en generel bevidstgørelse om klimaproblemet, som på længere sigt kan danne grundlag for mere gennemgribende adfærdsændringer.

Vigtigt ikke at være fanatisk

Der var i alle fokusgrupper en udbredt konsensus om, at indsatsen for at nedbringe udledningen af drivhusgasser ikke måtte indebære for store ændringer i ens hverdagspraksis eller forbrugsmuligheder. Det underliggende synspunkt var med andre ord, at indsatsen mod klimænderingerne ikke måtte indebære for store afkald. Dette kom bl.a. til udtryk i det tidligere omtalte udsagn om, at det ikke skal opleves som en straf at reducere CO₂-udledningen. Implicit i denne forståelse lå også en forestilling om, at indsatsen for at mindske udledningen af drivhusgasser ikke bør antage en fanatisk karakter.

Denne forestilling kom bl.a. til udtryk hos den tidligere omtalte kvinde fra Kallundborg, hvis mand havde fået familien til at spise mindre kød. I kvindens fremstilling af historien var der et element af ironi og en vis distancering til beslutningen om at ændre spisevaner. Fx tilføjede hun på et tidspunkt, at hun og børnene aldrig tidligere havde besøgt pølsevognen så ofte som efter at de ændrede spisevaner. Ud over at der helt klart var et skær af ironi – og sikkert også overdramatisering – over udsagnet, syntes kvinden med denne tilføjelse også at udtrykke, at hun ikke entydigt identificerede sig med mandens stærke engagement i klimaspørgsmålet. Samtidig syntes udsagnet om pølsevognen også at virke som en form for "afmontering" af det potentielt radikale indhold af historien om at ændre madvaner af hensyn til klimaet. Dvs. som et forsøg på at undgå at blive betragtet som "fanatisk" af de øvrige deltagere i fokusgruppen.

Det var i øvrigt en tilbagevendende figur i flere af diskussionerne, at hvis en deltager gav udtryk for et synspunkt, som potentielt kunne tolkes som radikalt eller "klima-fanatisk" af de øvrige, tilføjede deltageren gerne et modererende udsagn, hvis funktion syntes at være at relativere eller "afmontere" det potentielt radikale indhold af det oprindelige synspunkt. Herved genbekræftedes samtidig gruppens konsensus om, at man ikke bør være fanatisk i bestræbelsen på at mindske klimabelastningen.

Et af de tydeligste eksempler på denne figur optræder i fokusgruppen i København, hvor en af de kvindelige deltagere, som tidligere nævnt, på et tidspunkt fortæller, at hun fremover vil overveje at tage toget i stedet for fly ved rejser inden for Europa.

Kvinde (i 40'erne, musiker): (...) jeg synes flyet, den sved mere. Altså der overvejer jeg mere, når jeg rejser i Europa, og tage toget – det er også fordi jeg har haft lyst til at tage toget, ik'.

Dette udsagn falder efter at gruppen på et tidligere tidspunkt har etableret en konsensus om, at indsatsen for at redde klimaet ikke bør indebære for store personlige afkald. Samtidig har flere af deltagerne givet udtryk for, at de ikke anser toget for at være et realistisk alternativ til flyet. Kvindens udsagn kommer derved til at fremstå som lettere kontroversielt. Men som det fremgår af citatet, modererer hun straks sit udsagn gennem en henvisning til, at hendes overvejelse også skal forstås i lyset af, at hun holder af at rejse med tog. På denne måde synes hun at forsøge at "legitimere" sit synspunkt ved at henvise til en personlig præference for at køre i tog – der er altså ikke tale om et valg, som alene er bestemt af et ideologisk hensyn. Eksemplet antyder således eksistensen af et spændingsforhold mellem pligt og lyst – mellem en etik baseret på pligt (fx pligten til at beskytte miljøet) og en etik baseret på individets stræben efter at realisere egen lyst og behov.

Ovennævnte iagttagelser af dels spændingsforholdet mellem pligt og lyst, dels ønsket om at distancere sig fra det fanatiske (hvilket vil sige pligtbaserede handlinger, der indebærer et afkald af forbrugsmuligheder) viser, hvilke

komplerede og normative sammenhænge hjemmesider som MMC og lyn-testen på dr.dk opererer i.

Nytter det overhovedet noget?

Adskillige af deltagerne i de tre fokusgrupper oplever, at det er begrænset, hvor meget de kan gøre for at mindske deres personlige CO₂-udledning. Dette hænger til dels sammen med, at mange oplever, at de allerede har gjort meget for at nedbringe energiforbruget. De har derfor svært ved at se, hvad de ellers kan gøre, uden at tage mere radikale løsninger i anvendelse – fx færre flyrejser – hvilket praktisk talt alle afviser som en mulighed. Hos flere af deltagerne synes oplevelsen imidlertid også at hænge sammen med, at de har forsøgt at angive en række forbedringer i MMC (også af den mere radikale slags), uden at dette resulterede i besparelser af betydning. Fx var der flere, som havde ændret deres fly- og biltransport i den detaljerede klimaprofil til næsten ingenting, uden at dette havde resulteret i en markant reduktion – endsiqe en reduktion, der var stor nok til at bringe udledningen ned i nærheden af det nødvendige for at undgå en 2° C temperaturstigning. Dette syntes at virke ganske demotiverende på flere af deltagerne. Et eksempel var den tidligere omtalte 40-årige kvinde fra Kalundborg. På spørgsmålet om, hvorvidt deltagerne havde benyttet ”termometeret” i venstre side af skærbilledet på MMC, svarede hun:

Kvinde: ... hvis du tager varme og el fra [dvs. sætter værdien for disse til 0 kr/år i Lyn testen i MMC], hvordan vil samfundet så se ud fremover? Det er jo det jeg siger, der er ikke det store spring, sådan, altså. Øhh, og man ligger jo sådan, ja her omkring [viser sin egen placering på termometeret på et udprint af hjemmesiden]. Ja, jeg tror jeg lagde [landede] på A18 [mener A1B, men pga. skriftstørrelsen læser hun det som A18]. (...) selv om du tog alt dit energi fra [dvs. satte energiforbruget til nul], og så brugte vindmølleenergi eller hvad de end ville bruge, så var der jo ikke den store forskel. (...) Så var det ikke den store øhh virkning – altså det var ikke sådan tjuh-bang helt vildt. (...)

Moderator (THC): Så det virkede som om der skal virkelig meget til for og –

Kvinde: - det skulle der virkelig. Altså man skulle da gerne kunne se en stor forskel (...). Nu tænker jeg på dit varme forbrug, ik’ også, og at du satte det ned og – man kunne ikke se den store forskel. (...) Man kom ikke ned.

Fokusgrupperne antyder således, at det forhold, at selv ganske radikale tiltag kun førte til relativt begrænsede reduktioner af den personlige CO₂-udledning, virkede demotiverende på mange.

Skyld og ansvar

Skyld og ansvar udgjorde et underliggende tema for alle fokusgrupper: Hvem er skyldig i den CO₂-udledning, som knytter sig til det moderne hverdagsliv og forbrug? Og hvem har ansvaret for at reducere denne udledning? Er det den enkelte borgers ansvar? Politikernes ansvar? Industriens? Eller alles?

På den ene side finder mange af deltagerne det spændende og interessant at opgøre deres personlige CO₂-udledning. Der er ingen tvivl om, at den personlige, individuelle vinkel på klimaproblematikken tiltaler mange. Men samtidig forholder deltagerne sig også kritisk-reflekterende til spørgsmålet om det rimelige i, at de som enkeltpersoner bør have (det fulde) ansvar for at nedbringe CO₂-udledningen. Indholdet og tilrettelæggelsen af hjemmesiderne MMC og lyn testen på dr.dk er i høj grad rettet mod det enkelte individ. Hjemmesiderne lægger således vægt på den enkeltes ansvar for at nedbringe CO₂-udledningen; både opgørelsen af CO₂-udledningen og de mange

spareråd er rettet mod enkeltindivid. På denne måde skriver hjemmesiderne sig utvetydigt ind i diskursen om den politisk bevidste forbruger.

Denne "individ-gørelse" af klimaproblematikken affødte i fokusgrupperne diskussioner, som hurtigt førte frem til spørgsmålet om skyld, ansvar og "retfærdighed". Eksempelvis berørte diskussionen ved fokusgruppen i Kalundborg det "uretfærdige" i, at hjemmesiderne ikke tog højde for, at folk på landet har et større transportbehov og vanskeligere ved at fravælge bilen. På lignende vis var deltagerne i København bl.a. inde på, at hvis man boede alene, virkede det uretfærdigt at sammenligne ens personlige CO₂-udledning med personer, som boede sammen med andre. Flere satte også spørgsmålstegn ved rimeligheden i at tilskrive den enkelte forbruger den CO₂-udledning, som knytter sig til fremstillingen af varer; som forbruger har man kun ringe indflydelse på virksomhedens indsats mht. at nedbringe energiforbruget og CO₂-udledningen knyttet til vareproduktionen. Et fjerde eksempel var, som tidligere nævnte, de københavnske lejere, som oplevede, at de havde begrænsede muligheder for at gøre noget ved deres personlige varmeforbrug.

Mange af deltagerne i fokusgrupperne mente, at det i lige så høj grad var et samfundsmæssigt og politisk anliggende at fremme energiforbedringer, som det var den enkelte borgers individuelle ansvar. Flere gav udtryk for den opfattelse, at hvis samfundet som helhed gjorde mere for at nedbringe CO₂-udledningen, ville det også virke motiverende for den enkelte borger.

På baggrund af fokusgrupperne stod det klart, at spørgsmålet om skyld og ansvar udgjorde et centralt tema for de fleste af deltagerne. I forhold til denne type af overvejelser synes hjemmesiderne MMC og lyntesten på dr.dk at stå dårligt rustet, idet ingen af siderne "udstyres" brugerne med synspunkter eller viden, som kan kvalificere brugernes overvejelser over fordelingen af ansvar og skyld.

Resultater af udsendelser i radio og tv

Om udsendelserne

Danmarks Radio havde i uge 43 i 2009 en såkaldt temauge om klima, hvor de i en række forskellige typer af udsendelser lod klima være det gennemgående tema. DR's medarbejder, Ane Skak, beretter her om de bagvedliggende tanker:

"Det allervigtigste var, at DR havde en målsætning om at gøre klimaudfordringerne nærværende og personligt vedkommende for danskerne - også de danskere som ikke normalt beskæftigede sig med klimarelateret stof. Det resulterede i to overordnede valg. For det første et formidlingsmæssigt greb, der tog udgangspunkt i den personlige fortælling, den nære virkelighed og det handlingsanvisende. For det andet valget af P4 og DR1/Aftenshowet som værende de vigtigste medieplatforme til at nå ud til de danskere vi ønskede at nå med denne satsning. Begge medier er kendt for at formidle stof journalistisk på den måde vi havde i tankerne og begge medier har den bredeste og største målgruppe.

DR valgte reportager og portrætter af lokale P4 familiers trængsler og glæder med at leve klimavenligt, da det lever op til de journalistiske værdier om at gøre klimaudfordringerne personlige, (lokal)nære og handlingsanvisende. Dette blev suppleret af noget 'kendis-effekt' fra Aftenshowets valg af tre danske personligheder, bredt valgt, så der var mulighed for flere identifikationer. P4 familierne og aftenshow-kendisserne var de direkte eksponenter for hjemmesiden og CO₂ testerne, men det er vigtigt at bemærke, at rigtig mange af de øvrige programmer i klimaugen (uge 43) også refererede til hjemmesideadressen og til selve testen.

De mange andre programmer i klimaugen nåede vidt omkring fra den store internationale og prisvindende dokumentarfilm 'Home' til debatter, forbrugerprogrammer, nyheder fra ind- og udland i TV-aviserne – især fra vores klimakorrespondent – satire og sidst, men ikke mindst, DR1 prime-time programmet 'Klimaduks og blærerøv' – en blanding af dokumentar, livsstil og rejseprogram, der tog livtag med omdrejningspunktet for danskernes diskussion af klimaudfordringerne, nemlig ... 'men skal jeg gøre noget'." (uddrag af e-mail fra DR medarbejder, Ane Skak)

I spørgeskemaundersøgelsen spørges der ind til følgende syv navngivne tv-programmer og radioindslag. For en uddybning af programmerne, se bilag 5:

- "Aftenshowet" med bl.a. Klimatolden Anders Lund Madsen og kendte personers klimaprofil, flere aftener kl. 18.00
- "Ha' det godt" om sund og klimavenlig adfærd og transport, tirsdag aften kl. 19.30
- "Hammerslag" med tre bud på energirigtigt byggeri, tirsdag aften kl. 20.00
- "Klimaduks og Blærerøv" med Mads Christensen og Christine Feldthaus på rejse, tirsdag, onsdag og torsdag aften kl. 20.30
- "Rabatten" med klima-konkurrence mellem transportformer og gode råd om CO₂-rigtige indkøb, torsdag aften kl. 19.30
- "TV Avisen" med klimareportage fra Nordpolen, flere aftener
- "DR2 temaaften" om klimaets helte, lørdag aften
- P4 radioindslag med klimafamilier, løbende gennem ugen

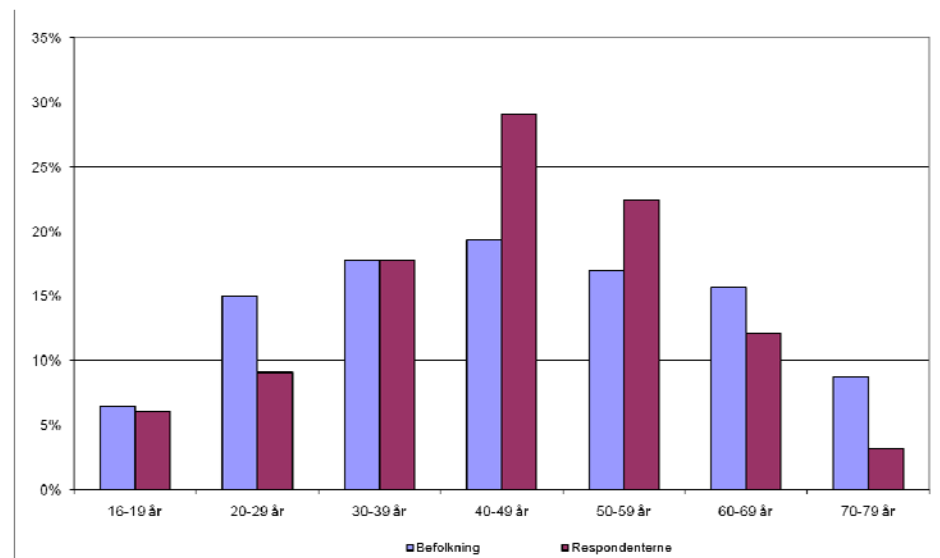
Analyse af spørgeskemaundersøgelse

En karakteristik af respondenterne

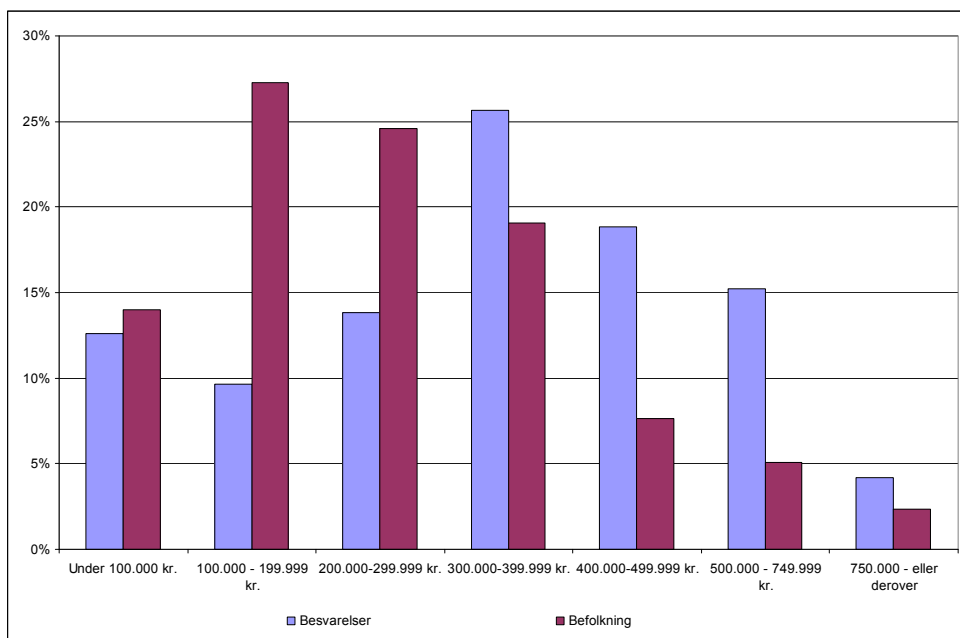
Som beskrevet i metodeafsnittet er der 511 personer, der har besvaret et webbaseret spørgeskema om udvalgte DR-udsendelser. Respondenterne kan beskrives dels ud fra deres socioøkonomiske status, dels ud fra holdningsspørgsmål omkring miljø og CO₂. I det følgende vil vi først se på socioøkonomiske forhold og her sammenholde med data for befolkningen som helhed, idet det har været målet at få så repræsentativt et udvalg af befolkningen som muligt til at svare på spørgeskemaet. Se metodeafsnittet for nærmere oplysninger om metoden bag udvælgelsen af respondenterne.

I figur 6 ses det, at aldersgruppen for de 511 respondenter, der har deltaget i undersøgelsen, er skæv i forhold til befolkningen som helhed, idet de 40-60-årige er noget overrepræsenteret i undersøgelsen. Omvendt er der ikke så mange personer mellem 20 år og 29 år og over 70 år, som har besvaret spørgeskemaet, set i forhold til befolkningen generelt. Lidt flere mænd end kvinder har besvaret spørgeskemaet, således er der 54 procent mænd og 46 procent kvinder blandt respondenterne (ikke vist i tabel). Fordelingen af respondenter efter årlig personlig indkomst (før skat) viser også en skævhed (se figur 7). Således er der færre respondenter med en indkomst mellem 100.000 og 299.999 kr. end blandt befolkningen som helhed. Og omvendt er der relativt flere respondenter med en indkomst over 300.000 kr. end for befolkningen generelt. Dette hænger sandsynligvis i nogen grad sammen med skævheden i aldersfordelingen. I alt 56 procent af respondenterne er ansat som funktionærer, og de udgør dermed den største gruppe (se tabel 20). Derefter følger pensionister og efterlønsmodtagere, som udgør 13 procent af respondenterne.

Sammenlignet med befolkningen som helhed er der en overvægt af personer i beskæftigelse og en underrepræsentation af personer uden for arbejdsmarkedet og pensionister (se tabel 21).



Figur 6: Aldersfordelingen blandt respondenterne på spørgeskema om DR's programmer (511 respondenter) sammenholdt med befolkningen som helhed. χ^2 -test for fordelingen af respondenterne sammenholdt med befolkningen som helhed er signifikant med $p < 0,0001$. Der er dermed ikke tale om et repræsentativt aldersudsnit. Kilde: Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk



Figur 7: Indkomstfordelingen blandt respondenterne på spørgeskema om DR's programmer (511 respondenter) sammenholdt med befolkningen som helhed. χ^2 -test for fordelingen af respondenterne sammenholdt med befolkningen som helhed er signifikant med $p < 0,0001$, hvilket viser, at der ikke er tale om et repræsentativt udvalg. Kilde: Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk

Tabel 20: Fordeling af respondenterne efter beskæftigelse. Spørgeskema om DR's programmer (511 respondenter)

Beskæftigelse	antal	procent
Ansæt som funktionær, tjenestemand eller lignende (f.eks. i kommunen eller som lærer)	150	29%
Ansæt som overordnet funktionær, akademiker, konsulent eller lignende	140	27%
Pensionist eller efterlønsmodtager	65	13%
Under uddannelse og modtager SU	53	10%
Selvstændig eller medarbejdende ægtefælle	50	10%
Ansæt som faglært arbejder, håndværker, montør mm	17	3%
Modtager dagpenge, kontanthjælp eller lignende	16	3%
Ansæt som specialarbejder eller lignende	6	1%
andet (skriv gerne hvad)	13	3%
Alle	510	100%

Tabel 21: Fordeling af respondenterne efter beskæftigelse (511 respondenter), summerede kategorier til sammenligning med befolkningen som helhed. χ^2 -test for fordelingen af respondenterne sammenholdt med befolkningen er signifikant med $p < 0,0001$, hvilket viser, at der ikke er tale om et repræsentativt udvalg. Kilde: Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk

Beskæftigelse	Undersøgelsen	Befolkningen
Pensionist eller efterlønsmodtager	13%	26%
Under uddannelse og modtager SU	10%	9%
Modtager dagpenge, kontanthjælp mv.	3%	8%
I arbejde	71%	53%
andet (skriv gerne hvad)	3%	5%
Alle	100%	100%

Respondenternes holdning til klimaspørgsmålet før udsendelser

Respondenterne er blevet bedt om at angive deres egen holdning, viden og adfærd i forhold til CO₂-udledninger før de så/hørte udsendelserne. Det ses i tabel 22 at i alt 71 procent af respondenterne mener, at man i høj eller me-

get høj grad skal reducere sin udledning af CO₂. Når det kommer til viden om, hvordan man begrænser udledningen af CO₂, så mente 45 procent, at de i nogen grad havde en stor viden om dette (se tabel 23). Kun 6 procent af respondenterne mente, at de i meget høj grad havde en CO₂-venlig adfærd (tabel 24).

Vi har desværre ikke mulighed for at sammenholde disse besvarelser med landsdækkende tal, men vi har mulighed for at sammenligne respondenterne i denne spørgeskemaundersøgelse med dem, der besvarede spørgeskemaerne om hjemmesiderne (se tidligere afsnit). Det fremgår heraf, at de der har svaret på spørgeskemaet om hjemmesiderne generelt har en mere positiv holdning til at begrænse deres CO₂-udledning, at de har en større viden og til dels en mere CO₂-begrænsende adfærd end dem der har svaret på spørgeskemaet om DR's udsendelser. Dette indikerer, at vi med spørgeskemaet om DR's udsendelser i højere grad er nået bredt ud i befolkningen og også har fået en bedre dækning blandt de knap så klima-interesserede borgere.

Tabel 22: Respondenternes egen karakteristik af deres holdning til udledning af CO før udsendelserne

Mente du, at man generelt skal spare på sin udledning af CO₂?	antal	procent
I meget høj grad	193	38%
I høj grad	171	33%
I nogen grad	90	18%
I mindre grad	13	3%
Slet ikke	7	1%
Ved ikke / ikke relevant	37	7%
I alt	511	100%

Tabel 23: Respondenternes egen karakteristik af deres viden om begrænsning af CO₂-udledning før Tv udsendelserne

Havde du en stor viden om hvordan man begrænser sin udledning af CO₂?	antal	procent
I meget høj grad	64	13%
I høj grad	97	19%
I nogen grad	230	45%
I mindre grad	79	15%
Slet ikke	6	1%
Ved ikke / ikke relevant	35	7%
I alt	511	100%

Tabel 24: Respondenternes egen karakteristik af deres hvorvidt de havde en CO₂ venlig adfærd før Tv udsendelserne

Havde du en CO₂-venlig adfærd?	antal	procent
I meget høj grad	31	6%
I høj grad	75	15%
I nogen grad	247	48%
I mindre grad	92	18%
Slet ikke	17	3%
Ved ikke / ikke relevant	49	10%
I alt	511	100%

Respondenternes syn på udsendelserne

Respondenterne er blevet spurgt, hvad de samlet set syntes om, at DR på denne måde satte fokus på klimaændringerne. Halvdelen af respondenterne syntes samlet set, at det er ok, mens 41 procent syntes det er rigtigt godt.

Tabel 25: Respondenternes holdning til at DR sætter fokus på klima

Hvad synes du samlet set om at DR sætter fokus på klima?	antal	Procent
Det var for meget og irriterede mig	47	9%
Det var ok	255	50%
Det var rigtigt godt	209	41%
Total	511	100%

Hvor mange og hvem har set hvilke udsendelser?

Respondenterne er blevet spurgt, hvilke udsendelser de har set og hvor meget de har set af disse udsendelser. Resultatet af dette spørgsmål ses i tabel 26. Det ses, at næsten halvdelen af respondenterne har set noget af Klimaduksen og Blærerøven, og næsten lige så mange har set noget af tv-avisen eller Hammerslag. Omkring en tredjedel har set noget af Aftenshowet, Ha' det godt eller Rabatten, mens en femtedel har set noget af temaaftenen på DR2 og knap 15 procent husker at have hørt nogle af P4-indslagene.

Tabel 26: Antal respondenter som har set/hørt de forskellige programmer. Kolonnen "Har set, i procent" er summen af dem der har set det hele, noget eller lidt, i procent af det samlede antal respondenter.

	Har set, i procent	Har set det hele/meste	Har set noget/lidt	Ikke set, Mm
Aftenshowet	35%	41	140	330
Ha' det godt	29%	60	86	365
Hammerslag	45%	129	100	282
Rabatten	30%	65	88	358
Klimaduks og Blærerøv	49%	104	145	262
TV Avisen	47%	82	159	270
DR2 temaaften	20%	33	70	408
P4 Radioindslag	14%	16	57	438

DR opgør seertal på alle deres udsendelser, og for de udsendelser der indgår i vores undersøgelse er tallene listet i tabel 27. For de af programmerne der også sendes resten af året, er desuden opstillet gennemsnitlige seertal til sammenligning. Det ses her, at Hammerslag og Aftenshowet har haft lidt flere seere i "klimaugen" end gennemsnitligt, at "Ha' det godt" og "Rabatten" har haft lidt lavere seertal, samt at programserien "Klimaduks og Blærerøv" også har haft ganske høje seertal. Sammenholdes respondenterne besvarelse af, hvad de har set med DR's seertal ses der en rimelig god overensstemmelse med, hvor mange seere de forskellige udsendelser har haft i forhold til hinanden, og dette bekræfter dermed en rimelig repræsentation blandt vores respondenter.

Tabel 27: Seertal for de udsendelser der indgår i undersøgelsen. Dels konkrete seertal for de pågældende udsendelser i uge 43, og for de udsendelser hvor det er relevant også de gennemsnitlige tal for hele året. Samt summen af de respondenter der har set noget af de pågældende udsendelser. Kilde: DR samt spørgeskema

	Seertal Uge 43 (’000)	Seertal snit 2009 (’000)
Aftenshowet 1. del (mandag / torsdag)	235 / 225	350
Aftenshowet 2. del (mandag / torsdag)	406 / 340	199
Ha’ det godt	379	396
Hammerslag	899	890
Rabatten	396	414
Klimaduks og Blærerøv, tirsdag	722	
Klimaduks og Blærerøv, onsdag	600	
Klimaduks og Blærerøv, torsdag	499	
TV avisen højeste/laveste	520 / 694	
DR2 temaaften, div. Programmer	70-87	

Blandt respondenterne er det muligt at analysere, hvilke grupper der særligt har set hvilke programmer. I tabel 28 ses betydningen af om respondenterne er over eller under 40 år. For de fleste programmer gælder, at dem over 40 år i højere grad har set programmerne, dog har Aftenshowet og DR 2 temaaften en forholdsvis jævn aldersfordeling. I tabel 30 ses, hvor stor en andel af respondenter indenfor hhv. uden for arbejdsmarkedet, som har set programmerne. Generelt gælder, at personer uden for arbejdsmarkedet ser mere tv end personer på arbejdsmarkedet.

Tabel 28: Andel af aldersgrupperne over/under 40 år som har set/hørt programmerne

Andel som har set/hørt programmer:	Aldersgruppe		
	Over 40 år	Under 40 år	alle
Aftenshowet	36%	34%	35%
Ha’ det godt	32%	23%	29%
Hammerslag	48%	37%	45%
Klimaduks og Blærerøv	53%	39%	49%
Rabatten	33%	23%	30%
TV-Avisen	52%	38%	47%
DR2 temaaften	19%	21%	20%
P4 med klimafamilier	16%	11%	14%
i alt	100%	100%	100%

Tabel 29: Antal som har set/hørt programmer fordelt på beskæftigelseskategori

Antal som har set/hørt programmer	Arbejds- løs	Løn- modtager	Pensio- nist	Selv- stændig	Under Ud- dannelse
Aftenshowet	4	111	29	16	18
Ha’ det godt	4	90	25	15	9
Hammerslag	4	143	40	18	21
Klimaduks og Blærerøv	8	149	43	27	19
Rabatten	6	86	29	18	13
TV-Avisen	8	145	38	24	24
DR2 temaaften	1	59	20	11	9
P4 med klimafamilier	1	44	16	6	5
Sum	16	325	64	50	52

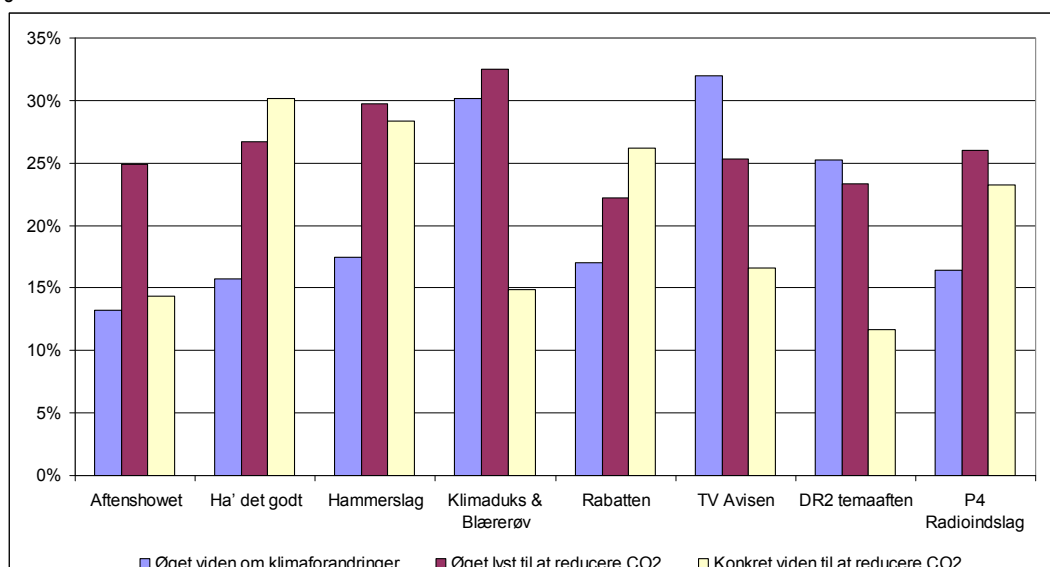
Tabel 30: Andel som har set/hørt programmer fordelt på arbejdsmarkedstilknøytning

Andel som har set/hørt programmer	Indenfor arbejdsmarkedet	Udenfor arbejdsmarkedet	Alle
Aftenshowet	34%	39%	35%
Ha' det godt	28%	29%	28%
Hammerslag	43%	49%	45%
Klimaduks og Blærerøv	47%	53%	49%
Rabatten	28%	36%	30%
TV-Avisen	45%	53%	47%
DR2 temaaften	19%	23%	20%
P4 med klimafamilier	13%	17%	14%
Sum	100%	100%	100%

Effekten af programmerne

Et væsentligt spørgsmål for spørgeskemaundersøgelsen er, hvorvidt respondenterne selv mener, at udsendelserne har haft nogen effekt på dem i form af at have givet øget viden om klima, øget lyst til at reducere deres CO₂-udledning eller konkret viden om, hvordan man kan gøre.

Figur 8: Respondenterne vurdering af hvorvidt de udsendelser de har set har haft en effekt i form af øget viden om klima, øget lyst til at reducere deres CO₂ udslip eller konkret viden om hvordan man kan gøre



Blandt respondenterne har Aftenshowet for 25 procent af dem, som har set udsendelsen, givet en øget lyst til at reducere CO₂-udledningen, men har kun for 13-14 procent af seernes vedkommende givet en øget viden eller en konkret viden om, hvordan man reducerer sit CO₂-udslip. For udsendelsen Ha' det godt forholder det sig noget anderledes. Her har 30 procent af seerne fået konkret viden til at reducere deres CO₂-udslip. Programmet Hammerslag har givet en øget lyst til at reducere CO₂-udslippet og også konkret viden til hvordan, men har ikke i så høj grad givet øget viden om klimaforandringer. Programmet Klimaduks og Blærerøv har for over 30 procent af seernes vedkommende givet både øget viden om klimaforandringer og øget lyst til at reducere CO₂-udslip, men har kun for 15 procent af seernes vedkommende givet konkret viden til hvordan. Rabatten har i højere grad givet seerne konkret viden til at reducere CO₂-udslip end det har øget seernes viden om klimaforandringer. Omvendt forholder det sig med TV avisen, hvor 32 procent af seerne har fået en øget viden om klimaforandringer, men kun givet 12 procent af seerne konkret viden til at reducere deres CO₂-udslip. P4's udsendelser om klimafamilier har givet 26 procent af lytterne øget lyst til at reducere deres CO₂-udslip.

Effekten af programmerne på forskellige befolkningsgrupper?

Ved hjælp af logistisk regression er der for hver udsendelse søgt efter signifikante sammenhænge mellem hvorvidt respondenterne har fået øget viden om klimaforandringer, øget lyst til at reducere deres CO₂-udledning og konkret viden til at reducere deres CO₂-udledning afhængigt af:

- Om de er mænd eller kvinder
- Om de er på arbejdsmarkedet eller ej
- Hvad deres indkomst er (midtpunkterne af de angivne indkomstintervaller)

De signifikante sammenhænge (på 5-procent niveau) er:

- Aftenshowet: Øget viden i forhold til tilknytning til arbejdsmarked. Relativt flere uden for arbejdsmarkedet har fået øget viden om klimaforandringer fra Aftenshowet. Se tabel 31.
- Aftenshowet: Øget lyst til at reducere CO₂-udslip og tilknytning til arbejdsmarkedet. Relativt flere uden for arbejdsmarkedet har fået øget lyst til at reducere CO₂-udslip fra Aftenshowet. Se tabel 32.
- Ha' det godt: Øget viden i forhold til køn. Relativt flere mænd end kvinder har fået øget viden om klimaforandringer fra Ha' det godt. Se tabel 33.
- Klimaduks og Blærerøv: Øget lyst til at reducere i forhold til køn. Mænd har i højere grad end kvinder fået øget lyst til at reducere deres CO₂-udslip fra programmet Klimaduks og Blærerøv. Se tabel 34.

Tabel 31: Spørgsmålet: Mener du at Aften showet har givet dig øget viden om klimaforandringer, sammenholdt med tilknytning til arbejdsmarked, Chi² 3,255 sign 0,071

		Uden arbejde	I arbej- de	Total
Mener du at Aften showet har givet dig øget viden om klimaforandringer	Nej	37	109	146
	Ja	10	13	23
Total		47	122	169

Tabel 32: Spørgsmålet: Mener du at Aften showet har givet dig øget lyst til at reducere CO₂ udslip, sammenholdt med tilknytning til arbejdsmarked, Chi² 4,346 sign 0,037

		Uden arbejde	I arbej- de	Total
Mener du at Aften showet har givet dig øget lyst til at reducere CO ₂ udslip	Nej	30	96	126
	Ja	17	26	43
Total		47	122	169

Tabel 33: Spørgsmålet: Har programmet Ha' det godt givet dig øget viden om klimaforandringer? I forhold til køn. Chi² 4,281 sign 0,03

		Mand	Kvinde	Total
Mener du at "Ha' det godt" har givet dig øget viden om klimaforandringer	Nej	76	46	122
	Ja	9	14	23
Total		85	60	145

Tabel 34: Spørgsmålet: Mener du at Programmet "Klimaduks og Blærerøv" har givet dig øget lyst til at reducere CO₂ udslip, sammenholdt med køn, Chi² 5,592 sign 0,018

		Mand	Kvinde	Total
Mener du at "Klimaduks og Blærerøv" har givet dig øget lyst til at reducere CO ₂ ?	Nej	100	69	169
	Ja	36	47	83
Total		136	116	252

Referencer

Halkier, B. (2008): *Fokusgrupper*. 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Gram-Hanssen, K. (2005). *Husholdningers elforbrug - hvem bruger hvor meget, til hvad og hvorfor?* (SBI 2005:12). Hørsholm: Statens Byggeforskningsinstitut.

Bilag 1: Første spørgeskema om hjemmesider

Tak...

... fordi du vil hjælpe os ved at deltage i en undersøgelse om hjemmesiders betydning for klimaadfærd. Undersøgelsen er opdelt i to spørgeskemaer som hver tager ca. 5 minutter at besvare. Det andet spørgeskema sendes til dig om 14 dage. Din besvarelse behandles fortroligt og kun i forbindelse med dette forskningsprojekt. Du deltager samtidig i lodtrækningen om 100 solcelleopladere til mobiltelefonen.



Statens Byggeforskningsinstitut
AALBORG UNIVERSITET

Undersøgelsen udføres af Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet

Hvordan fandt du frem til hjemmesiden map my climate?

- (3) ☐ Via venner og bekendte
- (1) ☐ Via nettet
- (2) ☐ Via omtale i radio og tv
- (4) ☐ andet (skriv gerne hvad) _____

Hvor lang tid har du brugt på hjemmesiden map my climate?

- (1) ☐ 1-5 minutter
- (2) ☐ 5-10 minutter
- (3) ☐ 10-20 minutter
- (7) ☐ over 20 minutter

Hvilke af hjemmesidens dele har du benyttet?

(vælg gerne flere)

- (1) ☐ lyntesten (7 hurtige)
- (6) ☐ muligheden for at sammenligne mit CO₂-udslip med andres
- (2) ☐ min CO₂ slankekur
- (3) ☐ detaljeret klimaprofil
- (5) ☐ muligheden for at oprette en profil og logge ind
- (4) ☐ ingen af de nævnte muligheder

CO₂ og dig, hvordan vil du beskrive dig selv før du besøgte hjemmesiden?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke rele- vant
Mente du, at man generelt skal spare på sin udledning af CO ₂ ?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Havde du en stor viden om hvordan man begrænser sin udledning af CO ₂ ?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Havde du en CO ₂ -venlig ad- færd?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Har hjemmesiden samlet set:

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke rele- vant
- øget din viden om CO ₂ og klima?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- øget din lyst til at reducere dit CO ₂ -udslip?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- øget din viden om hvordan du kan reducere dit CO ₂ - udslip?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Tror du at hjemmesiden map my climate vil få dig til at ændre adfærd:

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke rele- vant
- med hensyn til dit var- meforbrug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til dit elfor- brug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til din dag- lige transport i bil?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til dit køb af non-food varer?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til dine fly- rejser?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til dit brug af sommerhus?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- med hensyn til dit valg af mad?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvad er din alder?

—

Hvad er dit køn?

(1) ☐ Kvinde

(2) ☐ Mand

Hvilken type bolig bor du i?

(1) ☐ Enfamilieshus

(2) ☐ Etagebolig

Hvad er din beskæftigelse?

- (5) ☐ Ansat som specialarbejder eller lignende
- (4) ☐ Ansat som faglært arbejder, håndværker, montør eller lignende
- (3) ☐ Ansat som funktionær, tjenestemand eller lignende (f.eks. i kommunen eller som lærer)
- (2) ☐ Ansat som overordnet funktionær, akademiker, konsulent eller lignende
- (1) ☐ Selvstændig eller medarbejdende ægtefælle
- (9) ☐ Modtager dagpenge, kontanthjælp eller lignende
- (6) ☐ Pensionist eller efterlønsmodtager
- (7) ☐ Under uddannelse og modtager SU
- (8) ☐ andet (skriv gerne hvad) _____

Hvad er din årlige personlige indkomst før skat cirka?

- (1) ☐ Under 100.000 kr.
- (2) ☐ 100.000 - 199.999 kr.
- (3) ☐ 200.000 - 299.999 kr.
- (4) ☐ 300.000 - 399.999 kr.
- (5) ☐ 400.000 - 499.999 kr.
- (6) ☐ 500.000 - 599.999 kr.
- (8) ☐ 600.000 - 699.999 kr.
- (9) ☐ 700.000 kr. eller derover

Angiv venligst emailadresse for deltagelse i konkurrence samt opfølgende spørgeskema

Må vi kontakte dig med henblik på et kort interview?

- (3) ☐ Ja, angiv venligst telefonnummer _____
- (2) ☐ Nej

Tak fordi du deltog i undersøgelsen!

Vi vender tilbage med det afsluttende spørgeskema om ca. 14 dage, som du vil modtage i din mailboks.

Med venlig hilsen

Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg universitet

Bilag 2: Opfølgende spørgeskema om hjemmesider

Tak...

... fordi du igen vil bidrage til vores undersøgelse om hjemmesiders betydning for klimaadfærd. Det tager under 5 minutter at svare på spørgeskemaet, alle oplysninger behandles anonymt og fortroligt.



Statens Byggeforskningsinstitut
AALBORG UNIVERSITET Undersøgelsen udføres af Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet

Kan du huske at du har besøgt hjemmesiden map my climate?

- (1) ☐ I høj grad
- (3) ☐ I mindre grad
- (4) ☐ Slet ikke
- (5) ☐ Ved ikke

Har du været inde på hjemmesiden map my climate flere gange siden du besøgte den første gang?

- (1) ☐ Ja (angiv venligst ca. antal besøg) _____
- (2) ☐ Nej

Har du ændret adfærd efter besøget på hjemmesiden:

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke relevant
-med hensyn til dit varmekor- brug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
-med hensyn til dit elforbrug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
-med hensyn til din daglig transport i bil?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke relevant
-med hensyn til dit køb af non-food varer?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
-med hensyn til dine flyrejser?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
-med hensyn til dit brug af sommerhus?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
-med hensyn til dit valg af mad?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Tror du at du i fremtiden (f.eks. indenfor det næste år) vil ændre din CO₂-adfærd i forhold til de nedenstående punkter på grund af besøget på hjemmesiden?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ikke relevant
- dit varmeforbrug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- dit elforbrug?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- din daglig transport i bil?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- dit køb af non-food varer?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- dine flyrejser?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- dit brug af sommerhus?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
- dit valg af mad?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Har du yderligere kommentarer til hjemmesiden, så skriv dem her:

Tak fordi du deltog i undersøgelsen!

med venlig hilsen

Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet

Bilag 3: Spørgeskema om udsendelser i TV og radio

Tak...

... fordi du vil medvirke i en undersøgelse om fjernsynsudsendelsers betydning for klimaadfærd. Det tager maksimalt 10 min at svare på spørgsmålene og alt behandles fuldt fortroligt. Du deltager samtidig i lodtrækningen om solcelleopladere til mobiltelefon og mp3-afspiller.



Statens Byggeforskningsinstitut
AALBORG UNIVERSITET

Undersøgelsen udføres af Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet

Har du set eller hørt udsendelser om klima på DR i sidste uge?

	Det hele	Det meste	Noget	Lidt	Ikke set/hørt	Kan ikke huske
"Aftenshowet" med bl.a. Klimatrollden Anders Lund Madsen og kendte personers klimaprofil, flere aftener kl. 18.00	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Ha' det godt" om sund og klimamavenlig adfærd og transport, tirsdag aften kl. 19.30	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Hammerslag" med tre bud på energirigtigt byggeri, tirsdag aften kl. 20.00	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Klimaduks og Blærerøv" med Mads Christensen og Christine Feldthaus på rejse, tirsdag, onsdag eller torsdag aften kl. 20.30	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Rabatten" med klimakonkurrence mellem transportformer og gode råd om CO ₂ -	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Det hele	Det meste	Noget	Lidt	Ikke set/hørt	Kan ikke huske
rigtige indkøb, torsdag aften kl. 19.30						
"TV Avisen" med klimareportage fra Nordpolen, flere aftener	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"DR2 temaaften" om klimaets helte, lørdag aften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
P4 Radioindslag med klimafamilier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvis du har set / hørt andre programmer om klima på DR i sidste uge så skriv dem her:

Hvad har disse udsendelser givet dig? (de programmer du ikke har set / hørt krydses af som "ikke relevant")

	Øget viden om klimaforandringer	Øget lyst til at reducere CO ₂	Konkret viden til at reducere CO ₂	Ikke påvirket / ikke relevant
"Aftenshowet" med bl.a. Klimatolden Anders Lund Madsen og kendte personers klimaprofil, flere aftener kl.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Øget viden om klimaforandringer	Øget lyst til at reducere CO ₂	Konkret viden til at reducere CO ₂	Ikke påvirket / ikke relevant
18.00				
"Ha' det godt" om sund og klimavenlig adfærd og transport, tirsdag aften kl. 19.30	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Hammerslag" med tre bud på energirigtigt byggeri, tirsdag aften kl. 20.00	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Klimaduks og Blærerøv" med Mads Christensen og Christine Feldthaus på rejse, tirsdag, onsdag eller torsdag aften kl. 20.30	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"Rabatten" med klimakonkurrence mellem transportformer og gode råd om CO ₂ -rigtige indkøb torsdag aften kl. 19.30	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"TV Avisen" med klimareportage fra Nordpolen, flere aften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
"DR2 temaaften" om klimaets helte, lørdag aften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
P4 Radioindslag med klimafamilier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvad synes du samlet set om at DR sætter fokus på klima?

- (1) ☐ Det var for meget og irriterede mig
- (2) ☐ Det var ok
- (3) ☐ Det var rigtigt godt

Har du hørt, at du kan teste din klimaprofil på dr.dk/klima?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

- hvis ja: har du været inden på hjemmesiden?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

Hvordan vil du beskrive dine klimaholdninger før du så/hørte udsendelserne?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke / ik- ke relevant
Mente du, at man generelt skal spare på sin udledning af CO ₂ ?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Havde du en stor viden om hvordan man begrænser sin udledning af CO ₂ ?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Havde du en CO ₂ -venlig ad- færd?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvad er din alder?

—

Hvad er dit køn?

- (1) ☐ Kvinde
- (2) ☐ Mand

Hvilken type bolig bor du i?

- (1) ☐ Enfamilieshus
- (2) ☐ Etagebolig

Hvad er din beskæftigelse?

- (5) ☐ Ansat som specialarbejder eller lignende
- (4) ☐ Ansat som faglært arbejder, håndværker, montør eller lignende
- (3) ☐ Ansat som funktionær, tjenestemand eller lignende (f.eks. i kommunen eller som lærer)
- (2) ☐ Ansat som overordnet funktionær, akademiker, konsulent eller lignende
- (1) ☐ Selvstændig eller medarbejdende ægtefælle
- (9) ☐ Modtager dagpenge, kontanthjælp eller lignende
- (6) ☐ Pensionist eller efterlønsmodtager
- (7) ☐ Under uddannelse og modtager SU
- (8) ☐ andet (skriv gerne hvad) _____

Hvad er din årlige personlige indkomst før skat cirka?

- (1) ☐ Under 100.000 kr.
- (2) ☐ 100.000 - 199.999 kr.
- (3) ☐ 200.000 - 299.999 kr.
- (4) ☐ 300.000 - 399.999 kr.
- (5) ☐ 400.000 - 499.999 kr.
- (6) ☐ 500.000 - 599.999 kr.
- (8) ☐ 600.000 - 699.999 kr.
- (9) ☐ 700.000 kr. eller derover

Må vi kontakte dig med henblik på et kort interview?

- (3) ☐ Ja, angiv venligst telefonnummer _____
- (2) ☐ Nej

Har du yderligere kommentarer til DR's udsendelser om klima, så skriv dem her:

Angiv venligst din emailadresse til brug for konkurrencen. Vinderen bliver kontaktet direkte.

Tak fordi du deltog i undersøgelsen!

Med venlig hilsen

Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg universitet

Bilag 4: Spørgeguide til fokusgruppeinterview

Intro

Præsentation af os og af SBI.

Præsentation af undersøgelsen

Baggrund og formål

Aftenens forløb

Hidtidige interesse i CO₂ og klima o.lign.

Snak om hjemmesiden: brugen af siden – og om den har fået jer til at ændre adfærd?

Generelt om brug af internet/hjemmesider: på hvilken måde bruger I / kan hjemmesider bruges til oplysning og ændret adfærd? Ideer!

Programmer om klima/ CO₂ i TV og radio: oplevelse af disse? Om det har ændret adfærd?

Præsentationsrunde

Beskæftigelse – "hvad laver I?"

Hvor bor I? (gerne også type af bolig)

Notér skøn på alder

Før

Havde klima-spørgsmålet Jeres interesse (også før vores henvendelse)?

Hvad vidste I om klima og CO₂ før brugen af hjemmesiden? Har I selv op-søgt hjemmesider om klima og miljø? Læst artikler, set udsendelser eller hørt radio om CO₂/klima?

Hvor meget fylder klima og CO₂ i Jeres dagligdag og i samtaler med andre?

Er det noget, der diskuteres i hjemmet/blandt venner og kolleger?

Kendte I Jeres eget energiforbrug og CO₂-udledning før I brugte hjemmesiderne?

Er det noget, som I er gået op i? Kendte I jeres egen fordeling på områder/kategorier (transport, bolig, flyrejser mv.)

Under

Har I prøvet begge hjemmesider? (Spørg til dem én ad gangen: "7 hurtige"/Lyntesten hhv. MapMyClimate/den detaljerede?)

Hvor lang tid har I brugt på hjemmesiderne?

Har I selv besøgt siderne før vores henvendelse?

Hvordan var det at bruge siderne?

Overraskelser? Ting, der irriterede? Problemer? U hensigtsmæssigheder?

Noget, der kunne være anderledes?

Var der noget omkring jeres CO₂-udledning, der overraskede jer?

Fx ny viden? Nye råd? Eller var alt som I forventede?

Har I prøvet CO₂-slankekuren?

Kunne I bruge rådene? Gav det mening?

Har I prøvet at sætte klimamål for jeres indsats?

Hvilke dele af hjemmesiderne fungerede bedst? Var energisparerådene relevante/gode?

Har I hørt/set nogle af de mange programmer i TV og radio om CO₂ og klima?

Hvad synes I om programmerne? Ny viden? Ny indsigt? Lært noget nyt?

Temaer (ting at have i baghovedet)

- Fordelingen på kategorier (varme, el, transport i bil, køb af non-food, flyrejser, sommerhus, mad). Lagkagediagrammet
- Den samlede, årlige udledning

Hjemmesidernes delelementer

- Lyntesten (MMC-hjemmesiden) / de 7 hurtige (DR's hjemmeside)
- Detaljeret klimaprofil
- Min CO₂-slankekur
- Mit klimamål (termometer/barometer til venstre på MMC)

Efter

Har hjemmesiderne haft betydning for Jeres daglige vaner?

Har I ændret noget i Jeres dagligdag? Fx tillagt jer nye vaner?

Har I tænkt over at ændre noget i fremtiden? Fx ændre vaner, isolere eller udskifte apparater...

Evt. gennemgang af de enkelte kategorier eller eksempler a la: Hvad med CO₂ forbruget i vores kost?

NB! Spørg også ind til tv- og radioprogrammerne! Og evt. andre hjemmesider!

Hvis hjemmesiderne ikke har haft effekt:

Hvorfor ikke? Kunne man lave siderne på en anden og bedre måde? Ideer og forslag!

Har hjemmesiderne/programmerne i radio og tv fået jer til at tænke over noget i forhold til jeres eget energiforbrug og CO₂-udledning?

Har I fået ny viden om Jeres CO₂-udledning eller om CO₂-problematikken i det hele taget? Har det fået Jer til at søge yderligere information? Har det øget Jeres interesse for området?

Har I nogen ændringsforslag til siderne? Eller til oplysningen om disse? (om at de findes..)

Bilag 5: Uddybende beskrivelse af DR's programmer

Aftenshow + P4 Radioindslag

Nærværende, folkeligt, den personlige historie, IKKE hokuspokus, hard core viden eller globalt udsyn, P4 den lokale forankring, AS kendis effekten

Derudover et særligt journalistisk greb med Klimatrollden (Anders Lund Madsen) som et satirisk ikke politisk korrekt indlæg, der skulle være et åndehul og forløsning i en måske for pæn og poleret klimadebat.

Ha det godt+ Hammerslag + Rabatten

Velkendte DR programbrands tvistes grønne, handlingsanvisende, hands on viden, hverdags eksempler, forbruger tips

Klimaduks og Blærerøv

... det program der skulle være markant og signifikant for klimaugen på DR1. Det journalistiske greb var her at prøve at ramme den arketypiske diskussion og dilemma som den alm dansker stod i, og personificere diskussionen via to personligheder med gennemslagskraft. Samt at anskueliggøre hvilke konsekvenser ens daglige CO₂ forbrug har på 3. verdens lande.

DR2 temalørdag

Gå i dybden, globalt udsyn, løsningsorienteret, best practice eksempler, passioneret personligheder

TV Avisen

Nyhedsjournalistik, kritisk - også i forhold til om der er klimaproblemer og om vi løser dem rigtigt, uafhængige, viden, danske og internationale vinkler på historierne, politisk fokus, IKKE handlingsanvisende og IKKE kampagne bårne. Klima korrespondent = nyhedernes store klimasatsning

Uddrag af e-mail fra DR medarbejder, Ane skak

I denne rapport sammenfattes resultaterne af en evaluering af effekten af formidling af viden om klimaproblemer og energibesparelser til den brede befolkning gennem henholdsvis brug af hjemmesider og gennem tv-programmer. Rapporten konkluderer, at hjemmesiderne særligt appellerer til en gruppe, som også står for nogle af de største CO²-udslip – nemlig de 30-50-årige parcelhusejere. Det er dog særligt dem, der i forvejen er mest interesserede i emnet, som benytter hjemmesiderne. I forhold til bestræbelsen på at nå så bredt ud til befolkningen som muligt, konkluderes det, at kombinationen af tv-programmer og hjemmesider er et effektivt virkemiddel.

1. udgave, 2010
ISBN 978-87-563-1419-0